UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA

**SUSTENTABILIDADE E SEMIÓTICA:
ENTRE ÉTICA E ESTÉTICA**

Julia Lourenço Costa

VERSÃO CORRIGIDA

SÃO PAULO

2017

Julia Lourenço
julialourenco@usp.br

SUSTENTABILIDADE E SEMIÓTICA: ENTRE ÉTICA E ESTÉTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral do Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Linguística.

Área de concentração: Semiótica e Linguística Geral

Orientadora: Profa. Dra. Norma Discini

SÃO PAULO

2017

Nome: COSTA, Julia Lourenço
Título: Sustentabilidade e Semiótica: entre ética e estética

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Semiótica e Linguística Geral do Departamento de
Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção
do título de Doutora em Linguística.

Área de concentração: Semiótica e Linguística Geral

Aprovada em: 15/02/2017

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elizabeth Harkot De-La-Taille
Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Ivã Lopes
Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Marcelo Machado Martins
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Ao Luiz Henrique Lopes, meu companheiro de vida

AGRADECIMENTOS

À força maior, que me protegeu, guiou e guardou por todo o caminho trilhado
À minha **eterna mestra**, Prof^a. Dr^a. Norma Discini, pela *força e coragem sempre!*
Aos meus pais, Anilton Costa e Elza Lourenço, pela presença constante na minha vida
À minha irmã, Laís Lourenço, minha amiga e confidente
Ao Luiz Henrique Lopes, meu porto seguro para sempre
À minha família como um todo, por muitas vezes acreditarem mais do que eu mesma
À família dele, que é também minha, e que sempre me acolheu como tal
Às minhas primas queridas, pelas risadas nos momentos mais importantes
Aos amigos que ajudaram a construir minha história
Em especial à Ilca Suzana, que se fez presente mesmo na distância
Ao professor e amigo Roberto Leiser Baronas, pelo pontapé inicial
Ao professor Dominique Maingueneau pelos valiosos ensinamentos durante o período
de estágio de pesquisa desenvolvido na Université Paris-Sorbonne
Aos professores Ivã Carlos Lopes e Elizabeth Harkot De-La-Taille, pelo caminho
apontado não só na qualificação, mas em todos os encontros
À professora Mônica Signori, que me apresentou *Saussure* ainda na graduação
Ao professor Marcelo Martins, pela amizade e generosidade
Aos colegas do GES-USP, por compartilharem o conhecimento
Ao Departamento de Linguística, pelo amparo
À Érica, secretária do Departamento, pela paciência
À CAPES por ter propiciado os meios para a dedicação à pesquisa, num país onde a
educação é cada vez mais desvalorizada

Ao Bob, pela felicidade instantânea que ele é capaz de provocar

Muito obrigada

A beleza se aninha ao imprevisível. A lágrima, o gozo, o êxtase não existem em um presente estático. São só um continuum. Não podemos manter nada nas mãos. Mas, buscamos sentir o coração, a pulsação do pássaro, justo pela cruelíssima vontade de capturarmos o intruso, a pausa trêmula daquilo que explode em alarido, em revoada

Marcelo Campos

RESUMO

COSTA, J. L. **Sustentabilidade e semiótica: entre ética e estética**. 238 f. Tese de Doutorado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), 2017.

Nesta tese, propomos uma reflexão acerca dos mecanismos de construção da significação do discurso ecológico a partir da abordagem discursiva interdisciplinar, que abrange a Análise do Discurso francesa e a Semiótica greimasiana. De um lado, analisamos seis anúncios publicitários que foram publicados na Revista *Veja* e selecionados a partir de uma perspectiva diacrônica. De outro lado, são analisadas duas reportagens, publicadas pelo mesmo veículo midiático, que abordam a temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”. As categorias identificadas em nível profundo, que fundamentam o discurso ecológico – /vida/ vs. /morte/ – invadem as cenas genéricas analisadas de modo próprio. Nesse ponto incorporamos os conceitos tensivos de *triagem* e *mistura* (ZILBERBERG, 2004) e, com base nas análises, sugerimos ainda o alargamento da escala de mestiçagem desenvolvida a partir dos desdobramentos tensivos da semiótica. Os graus propostos como alargamento da escala de mestiçagem, além de revelarem a estruturação interna do sentido, descortinam determinada ideologia como visão de mundo (FIORIN, 2004). Outrossim os graus propostos manifestam os valores sob os quais a imagem de si está calcada. Nessa perspectiva, a noção de *éthos* (MAINGUENEAU, 2010) contribui para a compreensão acerca da construção da imagem do enunciador como corpo discursivo (DISCINI, 2015), depreendido de determinada totalidade de enunciados. Ademais, contribui ainda para reflexão acerca do processo de incorporação (MAINGUENEAU, 2008) desse estilo, por parte da comunidade discursiva fundada na temática ressaltada. Nossa proposta, por fim, está cravada na reflexão acerca das modulações tensivas firmadas como estruturantes da significação em nível profundo e confirmadas em nível discursivo e interdiscursivo. Procuramos ficar nas fronteiras, olhando para a vizinhança entre a Análise do Discurso francesa e a Semiótica discursiva, ao buscarmos entre um gênero e outro da mídia impressa distintos modos de ser e de habitar o mundo, compreendidos, cada qual, como atualização de ponto de vista e incorporação de um sujeito discursivo como percepção não caótica.

Palavras-chave: sustentabilidade; cenas da enunciação; mestiçagem, *éthos*.

SUMMARY

COSTA, J. L. **Sustainability and semiotics: between ethics and aesthetics**. 238 f. Doctoral Dissertation - Faculty of Philosophy, Letters and Human Sciences, University of São Paulo (USP), 2016.

In this thesis, we propose a reflection on the mechanisms of construction of the meaning of ecological discourse from the interdisciplinary discursive approach that covers French Discourse Analysis and Greimasian Semiotics. On the one hand, we have analyzed six advertisements published in *Veja* Magazine and selected from a diachronic perspective. On the other hand, the two reports analyzed, also published by the same media vehicle, deal with the theme determined by the “fall of Mariana dam”. The categories identified at the deep level, which base the ecological discourse – /life/ vs. /death/ – invade the generic scenes analyzed in their own way. In this point we incorporate the tensive concepts of sorting and mixing (ZILBERBERG, 2004), and, based on the analyzes, we also suggest the widening of the mestization scale proposed by the tensional unfolding of semiotics. The degrees proposed as an extension of the mestization scale, besides revealing the internal structuring of meaning, reveal a certain ideology as a world view (FIORIN, 2004). They also manifest the values under which the image of itself is based. In this perspective, the notion of *éthos* (MAINGUENEAU, 2010) contributes to the comprehension upon the construction of the enunciator’s image as a discursive body (DISCINI, 2015), that underlies under a certain totality of statements. In addition, it contributes to the reflection upon the incorporation process (MAINGUENEAU, 2008) of this style, by the discursive community based on the highlighted theme. Our proposal, finally, is embedded in the reflection about the tensive modulations established as structuring of signification at the deep level and confirmed at the discursive and interdiscursive level. We seek to stay at discursive frontiers, looking at the neighborhood between french Discourse Analysis and discursive Semiotics, as we seek between different genres of media, different ways of being and inhabiting the world, each understood as point of view updating and incorporation of a discursive subject as non-chaotic perception.

Keywords: sustainability; enunciation scenes; mestization; *éthos*.

RÉSUMÉ

COSTA, J. L. **Durabilité et sémiotique: entre éthique et esthétique**. 238 f. Thèse de Doctorat - Faculté de Philosophie, Lettres et Sciences Humaines, Université de São Paulo (USP), 2016.

Dans cette thèse, nous proposons une réflexion sur les mécanismes de construction de la signification du discours écologique, à partir de l'approche discursive interdisciplinaire, qui couvre la Analyse du Discours française et la Sémiotique greimasienne. D'une part, nous avons analysé six messages publicitaires, qui ont été publiés dans le magazine *Veja* et sélectionnés à partir d'une perspective diachronique. D'autre part, les deux rapports analysés, également publiés par le même véhicule médiatique, abordent le sujet notamment par le "Mariana barrage chute". Les catégories identifiées dans le niveau profond, sous-tendent le discours écologique – /vie/ vs /mort/ – envahissent les scènes génériques analysées de manière particulière. À cette étape, nous avons intégré les concepts de tri tensif et de mélange (ZILBERBERG, 2004) et, sur la base des analyses nous suggérons également l'extension de l'échelle de métissage proposée par l'évolution tensives de la sémiotique. Les degrés proposés comme une extension de l'échelle de mélanges révèlent la structure interne du sens, en plus de déplier l'idéologie comme vision du monde (FIORIN, 2004). En outre manifeste les valeurs sur lesquelles l'image elle-même est mise à la terre. Dans cette perspective, la notion d'*ethos* (MAINGUENEAU, 2010) contribue à la compréhension de l'énonciateur de construction d'image corporelle discursive (DISCINI, 2015), déduit de certaine totalité des énoncés. De plus, contribue également à la réflexion sur le processus d'incorporation (MAINGUENEAU, 2008) de ce style, par la communauté discursive fondée sur le thème mis en évidence. Notre proposition est finalement hérisse dans la réflexion sur les modulations tensives raffermie qui structure la signification au niveau profond et confirmé au niveau discursive et interdiscursive. Nous essayons de rester dans les frontières discursives, en regardant le quartier entre l'Analyse du Discours française et la discursive Sémiotique quand nous à cherchons entre un genre et d'autres de média de différentes manières d'être et habiter le monde, compris, chacun comme vue mise à jour et l'incorporation d'un sujet discursive comme perception pas chaotique.

Mots-clés: durabilité; scènes énonciatives; métissage; *ethos*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

O discurso ecológico como objeto de estudo	12
Objetivos da tese.....	13
Sobre o <i>corpus</i> da pesquisa	14
Estrutura da tese.....	17

CAPÍTULO I - O DISCURSO ECOLÓGICO: DAS CATEGORIAS DE BASE À CONSTRUÇÃO DO *ÉTHOS*

1.1 O objeto da Linguística	19
1.2 A perspectiva discursiva: Semiótica em foco.....	22
1.2.1 Desdobramentos da Semiótica francesa	25
1.3 A perspectiva discursiva segundo a Análise do Discurso francesa	31
1.3.1 Notas sobre o conceito de <i>éthos</i>	37

CAPÍTULO II - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E TEMÁTICA ECOLÓGICA: O AFASTAMENTO COMO PERCEPÇÃO DE MUNDO

2.1 Comunicação persuasiva e publicidade.....	46
2.2 A narratividade do discurso publicitário ecológico	51
2.3 Nível profundo e articulação do sentido.....	56
2.4 Anúncio publicitário e afastamento	61
2.5 Axiologia do consumo e discurso ecológico	76
2.5.1 Desdobramentos tensivos e axiologia do consumo.....	83
2.6 Das profundezas à superfície: considerações sobre a semiose	86
2.7 Perseguindo o parecer do ser	90
2.8 <i>Éthos</i> e cena da enunciação: questões de gênero	95
2.8.1 Comunidade discursiva e a incorporação de um <i>éthos</i>	100

CAPÍTULO III - REPORTAGEM E TEMÁTICA ECOLÓGICA: A MESCLA COMO PERCEPÇÃO DE MUNDO

3.1 Comunicação e cena da enunciação.....	111
3.2. A mescla como percepção de mundo.....	120
3.3 Cena genérica e narratividade.....	127
3.4 Tematização e construção da realidade reportada	132
3.4.1 Heterogeneidade enunciativa como estratégia discursiva	138
3.5 Plano da expressão e discurso jornalístico	146
3.5.1 Categorias do Plano da expressão	150
3.6 Direções tensivas: a "queda da barragem de Mariana" como acontecimento tensivo	156

CAPÍTULO IV - DISCURSIVIZAÇÃO E PERCEPÇÃO DE MUNDO: O DISCURSO ECOLÓGICO PROFUNDO

4.1 Graus intermediários de triagem e mistura: entre anúncio publicitário e reportagem.....	164
4.2. Maximização dos valores: discurso científico e discurso poético	174
4.3 Tonalização da triagem e da mistura: aproximação e distanciamento entre os universais semânticos /vida/ e /morte/	182
4.4 Semântica fundamental e percepção de mundo.....	187

CONCLUSÃO.....	191
-----------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203
---	------------

LISTA DE QUADROS	212
-------------------------------	------------

ANEXOS	214
---------------------	------------

INTRODUÇÃO

O discurso ecológico como objeto de estudo

Desde o surgimento do sintagma *desenvolvimento sustentável*, em 1987, no *Relatório de Brundtland* (elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), a conjunção entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental se inseriu no cenário nacional e internacional. Isso aconteceu por intermédio do emprego cotidiano de tal sintagma, que se configurou como espaço discursivo de convergência de ideais e aspirações, tornando-se ponto de passagem obrigatória na construção discursiva do mundo contemporâneo. As divergências foram fragilizadas pela homologação do desenvolvimento sustentável ao ideal absoluto de vida.

O *Relatório* reuniu representantes de diversos países e teve como centro a insatisfação com o modelo econômico. Essa insatisfação era acompanhada de reflexões em torno de formas alternativas de desenvolvimento, as quais poderiam minimizar os efeitos nefastos do homem no planeta. Segundo Becker, professora titular do departamento de Geografia da UFRJ, o *Relatório de Brundtland*

[...] propõe o desenvolvimento sustentável como processo de mudança onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional se harmonizam e estão de acordo com as necessidades das gerações atuais e futuras (BECKER, 1994, p. 130).

Compreendemos que a emergência do sintagma referido deve-se às reflexões em torno da relação entre o homem, o meio ambiente e o desenvolvimento econômico. Procurava-se a conciliação entre o ecologismo extremo, que até então refletia, de forma

isolada, os impactos do ser humano no meio ambiente, e o economicismo restrito, que pretendia somente o desenvolvimento econômico e o acúmulo de capital.

A ampliação no número de eventos mundiais que se propõem a discutir o tema demonstra o aumento da circulação do sintagma, que posteriormente passou a transitar em outros meios, como o publicitário. A força de representação simbólica do desenvolvimento sustentável condensou a temática ambiental, ampliando o debate em torno da definição e do objetivo da chamada sustentabilidade.

Verifica-se contemporaneamente um crescente emprego dessa temática, que passou a ser incorporada por diversos atores sociais. Assim o assinalava o então ministro brasileiro do Meio Ambiente, Carlos Minc, acerca da incompreensão que estava, e ainda permanece, em torno do sintagma desenvolvimento sustentável: “Desmatamento Zero ficou como desenvolvimento sustentável e a camiseta do Che Guevara. Todo mundo usa ou é a favor, sem saber direito o significado”¹.

Nosso intuito é analisar a construção da imagem do sujeito enunciador que se utiliza da noção de sustentabilidade, basilar no discurso ecológico. Temos como foco o discurso publicitário, apreendido pelo gênero “anúncio publicitário” e o discurso jornalístico analisado no gênero “reportagem”.

O objetivo principal da pesquisa é desvelar o corpo criado no movimento entre enunciador e enunciatário. Faremos isso por meio da análise dos mecanismos de construção da enunciação, que se revelam no enunciado. Temos em vista um corpo enunciativo, erigido como forma de validação de um modo de ser e de habitar o mundo em relação ao discurso ecológico.

Objetivos da tese

Apresentaremos os objetivos da tese, elencados a seguir:

a) Depreender as categorias semânticas de oposição básica que sustentam o discurso ecológico desde o nível fundamental. A operacionalização das categorias indica o ponto de partida do percurso gerativo do sentido, como mínimo de significado sobre o qual o discurso se constrói;

¹ Frase retirada da seção *Veja Essa* (VEJA, Edição 2129, 9 set. 2009, p. 62).

- b) Comprovar a modulação tensiva dos universais semânticos *vida* vs. *morte*, que fundamentam o discurso ecológico em dois gêneros: anúncio publicitário e reportagem, a fim de verificar o modo específico da cena genérica em abordar a temática ambiental;
- c) Sugerir uma atualização da escala de mestiçagem de Zilberberg (2004), com base em análises da incorporação do discurso ecológico (e de suas categorias fundamentais) nas duas cenas genéricas supracitadas;
- d) Observar a maneira como um *éthos* específico é erigido, a depender do lugar que o discurso ocupa na escala zilberberguiana expandida, isto é, a depender da construção da imagem discursiva, pautada nos valores fundamentais do discurso e no modo de interação (triagem ou mistura) entre as categorias de base propostas;
- e) Refletir acerca do processo de edificação do *éthos*, no nível discursivo, como dependente dos universais semânticos dados em nível fundamental, uma vez que a categoria tímica, que serve para transformar os universais semânticos em axiologias, determina a ascensão da ideologia concretizada na construção da imagem de si;
- f) Compreender como o *éthos* estabelece uma comunidade discursiva (MAINGUENEAU, 2008), por meio do processo de incorporação, tendo como foco o paradigma ambiental, que funda uma visão de mundo específica, pautada em determinado modo de ser e agir no mundo para o que se considera a relação entre o ser humano e o meio ambiente.

Destacamos que todos os objetivos são permeados pela meta teórica e analítica de alargamento da noção de incorporação (MAINGUENEAU, 2008). Lado a lado com isso, está nossa disposição em comprovar que é possível desenvolver o conhecimento sobre a linguagem na interface entre Semiótica e Análise do Discurso francesa.

Sobre o *corpus* da pesquisa

Analisar o discurso ecológico requer primeiramente olhar atento ao estabelecimento dos critérios de seleção do *corpus*. Temos um discurso que circula nas atividades humanas, tomando os mais diversos contornos e formas de concretização. A

temática ambientalista passou a fazer parte obrigatória na sociedade contemporânea. Ela apoia-se no tema que traz à tona toda a preocupação com as gerações presentes e futuras e também faz ver o medo que temos em relação ao próprio futuro.

Nosso critério de seleção foi estabelecido segundo os objetivos da pesquisa. Interessa-nos verificar como o discurso ecológico foi incorporado e se desenvolveu ao longo do tempo e também averiguar como ele está sendo disseminado nas mídias contemporâneas.

O gênero “anúncio publicitário” foi selecionado como ponto de partida numa perspectiva diacrônica lançada por nós sobre o discurso ecológico². Pretendemos observar a maneira como tal discurso foi incorporado ao gênero, bem como questões intrínsecas ao próprio suporte que, a partir da incorporação da questão ambientalista, faz surgirem nuances do sentido ao longo do percurso.

A partir das análises centradas no discurso ecológico foi possível observar algumas mudanças que o gênero “anúncio publicitário” sofre ao longo das décadas. Além da incorporação do tema ambiental, mudanças na estrutura composicional do gênero e na plasticidade de sua manifestação puderam ser observadas.

Nos anúncios publicitários o foco foi a construção da plasticidade cotejada com o modo de enunciação característico de cada período selecionado. Para tanto utilizamos os estudos de Jean-Marie Floch (1990), como base para a análise das características plásticas. Fizemos isso, em diálogo com o postulados teóricos de Dominique Maingueneau (2008), sobre a constituição do discurso como lugar de manifestação de dada formação discursiva e de dado *éthos* característico.

O lugar privilegiado de nossa observação é a Revista *Veja*, em que o discurso ecológico é compreendido como representação da própria evolução da mentalidade de uma parcela da sociedade brasileira. A Revista *Veja* é uma das que mais circulam em nossa sociedade, o que contribui para que a construção discursiva, feita por ela, de certas temáticas seja difundida de forma abrangente³.

Além disso, a revista circula no Brasil desde 1968, tendo desde então grande assiduidade de presença de seu público leitor: a classe média brasileira. Nesse

² Faz-se necessário assinalar que os seis anúncios publicitários selecionados como *corpus* da pesquisa, segundo a temática ecológica, são a totalidade de anúncios que tem como enunciador pressuposto a Companhia Vale do Rio Doce no tratamento do discurso ecológico encontrados na Revista *Veja*.

³ “Desde 1995 circulam mais de um milhão de exemplares por semana”, segundo dados da Edição 1569, p. 146, da própria revista.

periódico, estão representados os valores cravados numa representatividade de um setor da sociedade brasileira.

Selecionamos o *corpus* a partir da observação dos anúncios publicitários veiculados pela Revista *Veja* de 1976 a 2009. Pretendemos ter assim uma visão diacrônica sobre as unidades analisadas. Porém, a partir da diacronia, buscaremos as invariantes que são sincrônicas (SAUSSURE, 2006).

A fim de estabelecer a historicidade dos fatos relacionados à construção do discurso ecológico e como maneira de delimitar o contraponto com outro espaço de enunciação, selecionamos duas reportagens publicadas pela Revista *Veja*.

O foco das reportagens analisadas está centrado na construção discursiva do evento denominado “queda da barragem de Mariana”. É um fato ocorrido em 05/11/2015. Nessa data, a barragem de rejeitos de minério da empresa Samarco, cujos acionistas são a Companhia Vale do Rio Doce e a BHP Billiton⁴, se rompeu, derramando grande quantidade de lama e encobrindo o distrito de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana, localizada no estado de Minas Gerais – Brasil.

A partir da seleção temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”, procuramos determinar o *corpus* da pesquisa. Tal direção isotópica temática teve como ponto de observação o campo midiático apreendido na cena genérica “reportagem”, observada tanto na publicação *online* da Revista *Veja*, quanto em sua versão impressa.

O objetivo central da tese foi robustecido ao longo do seu desenvolvimento e configurou-se do seguinte modo: verificar como cada cena genérica, a saber, o anúncio publicitário e a reportagem operam com a coerção temática dada pela noção de sustentabilidade.

Essa noção é compreendida como sustento de nossas investigações, na medida em que ela faz emergir um *éthos* como estilo de um crer num mundo surpreendido pela premência de tornar-se sustentável. As análises são empreendidas considerando a

⁴ Segue a descrição sobre a governança corporativa destacada do site da empresa: “A Samarco possui uma estrutura de governança corporativa moderna, constituída pelos acionistas BHP Billiton e Vale, Conselho de Administração, Comitês de Assessoramento, Diretoria Executiva, Auditoria Interna e Auditoria Independente”. Na seção de descrição dos acionistas encontramos ainda o seguinte texto: “BHP Billiton companhia anglo-australiana, é a maior mineradora diversificada do mundo, tendo como principais produtos minério de ferro, diamante, carvão mineral, petróleo, bauxita, cobre, níquel e urânio. Vale com sede no Brasil, é líder mundial na produção e exportação de minério de ferro e pelotas e figura entre as principais produtoras no mundo de diversos outros minerais, tais como concentrado de cobre, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês, ferro-ligas e níquel”. (<http://www.samarco.com/institucional/governanca-corporativa/> Acesso em: 06 nov. 2015).

produção do sentido desde o nível profundo, até a superfície discursiva, sem que descartemos uma percepção orientada pela triagem enunciativa.

Estrutura da tese

A tese está apresentada em quatro capítulos, nos quais discutimos as questões teóricas levantadas por meio das análises. Fizemos isso a fim de viabilizar a compreensão do modo como abordamos nosso objeto primeiro: o discurso ecológico, sustentado nos universais /vida/ e /morte/. Temos como base a construção das cenas genéricas “anúncio publicitário” e “reportagem”, bem como os fundamentos para a edificação de determinado *éthos*.

No *capítulo um* – Discurso ecológico: das categorias de base à construção do *éthos* – intentamos fundamentar nossa pesquisa por meio da apresentação das bases teóricas e metodológicas que a sustentam. Discorremos acerca da abordagem discursiva a partir da Análise do Discurso francesa e da Semiótica greimasiana, nos seus desdobramentos tensivos. Alguns conceitos, tais como a tensividade semiótica (ZILBERBERG, 2004) e o *éthos* conforme Maingueneau (2008), foram focalizados de modo emparelhado, uma vez que são mobilizados como nucleares na composição de nosso trabalho.

No *segundo capítulo* – Anúncio publicitário e temática ecológica: o afastamento como percepção de mundo – nosso olhar se volta para o discurso publicitário, apreendido especificamente na cena genérica “anúncio publicitário”. A partir de uma perspectiva diacrônica, os anúncios são analisados conforme o modo específico de incorporação do discurso ecológico e de suas categorias fundamentais. Neles, é observada a modulação tensiva que determina o discurso publicitário como modo de triar ou de misturar (ZILBERBERG, 2004) os universais semânticos propostos. Assim perseguimos a construção de uma visão de mundo determinada pelo paradigma ambiental.

No *terceiro capítulo* – Reportagem e temática ecológica: a mescla como percepção de mundo – como contraponto ao discurso publicitário são analisadas duas reportagens acerca da temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”, evento trágico que ocorreu no estado de Minas Gerais – Brasil. Foi um evento, no qual uma barragem de rejeitos de minério foi rompida causando estragos humanos e ambientais não só para a região, mas para todo o Brasil.

No *quarto capítulo* – Discursivização e percepção de mundo: o discurso ecológico profundo – com base nas análises empreendidas nos capítulos anteriores acerca da incorporação ideológica e tensiva do discurso ecológico – e da relação com as categorias fundamentais – nas cenas genéricas “anúncio publicitário” e “reportagem”, propomos uma reflexão pautada no conceito de mestiçagem (ZILBERBERG, 2004). A partir disso, sugerimos uma expansão da escala do referido autor. Para tanto, propomos ainda, breves análises acerca do modo como o discurso científico e o discurso poético operam com os universais que fundamentam o discurso ecológico, /vida/ vs. /morte/. Tomamos como ponto de apoio o discurso de divulgação da Biologia acerca dos conceitos de vida e morte e fizemos uma breve consideração acerca do poema “a manhã do morto”, de Vinícius de Moraes.

Ainda que o exemplar de discurso poético não trate do discurso ecológico em si, o poema selecionado traz à luz a discursivização dos universais /vida/ vs. /morte/. Como o centro de reflexão do capítulo IV volta-se para o alargamento da escala zilberberguiana de mestiçagem (ZILBERBERG, 2004) como base para a construção de determinado *éthos* (MAINGUENEAU, 2008), não nos pareceu conveniente deixar algo inacabado. Dessa maneira, ainda que não inserida na temática ambiental, foco da pesquisa, o poema elucida um modo específico de abordagem dos universais semânticos que fundamentam o discurso ecológico. Entendemos que operamos numa dimensão de contiguidade: os universais semânticos /vida/ vs. /morte/ são a constante.

Esperamos que, com tal estruturação, nosso pensamento se torne menos nebuloso e possamos esclarecer o modo como procuramos conceber as bases do discurso ecológico como fundamento para os demais discursos abordados: discurso publicitário, discurso jornalístico, discurso científico (e de divulgação científica) e discurso poético. Cada discurso despontará como um modo específico de operar com os universais semânticos que fundamentam o paradigma ecológico. Concomitante, cada discurso se apresentará como concretização de determinada visão de mundo, que desencadeia o modo de ser e de agir do sujeito da enunciação, tal que se apresenta num gênero discursivo e outro e entre um discurso e outro.

CAPÍTULO I

O discurso ecológico: das categorias de base à construção do *éthos*

1.1 O objeto da Linguística

A Linguística é definida como o estudo científico da linguagem, porém a definição de linguagem é tão profunda quanto a definição de vida. Lyons (1987) afirma que, ao ser questionado sobre “O que é vida?”, um biólogo será forçado a retomar a epistemologia de sua ciência e, somente a partir daquilo que justifica a autonomia da disciplina, será capaz de responder à questão.

Consideramos necessário o retorno à constituição da Linguística como ciência, uma vez que é a partir das bases de visão de mundo que se erige a estrutura de um campo epistemológico. Se perguntarmos a um linguista “O que é linguagem?” sua resposta poderá tomar diferentes caminhos, estes trilhados segundo o caráter heteróclito da mesma linguagem enquanto objeto científico.

Tomada em suas diversas faces, a linguagem pode ser definida de variados modos: Sapir (1921, p. 8) a define como “método puramente humano e não instintivo de se comunicarem ideias, emoções e desejos por meio de símbolos voluntariamente produzidos”; Hall (1968, p. 158) como “a instituição pela qual os humanos se comunicam e interagem uns com os outros por meio de símbolos arbitrários orais-auditivos habitualmente utilizados”; Robins (1979, p. 9) afirma que a linguagem são “sistemas de símbolos quase totalmente baseados em convenções puras ou arbitrárias”; e Chomsky (1957, p. 13), por outro lado, considera a linguagem como “um conjunto (finito ou infinito) de sentenças, cada uma finita em seu comprimento e constituída a

partir de um conjunto finito de elementos”. De acordo com Hjelmslev, temos o seguinte postulado:

A linguagem – a fala humana – é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana (HJELMSLEV, 2009, p. 1).

As definições de linguagem, brevemente apresentadas segundo a visão de pesquisadores importantes da área, demonstram o caráter relativamente heterogêneo do fenômeno. Esse fato aproxima a Linguística de outras ciências, tais como Antropologia, Psicologia, Fisiologia, Etnografia, etc., uma vez que a linguagem pode ser abordada segundo algumas variações de perspectiva. Acercamo-nos agora do que diz o genebrino, pai da Linguística contemporânea:

É evidente, por exemplo, que as questões linguísticas interessam a todos – historiadores, filólogos etc. – que tenham de manejar textos. Mais evidente ainda é a sua importância para a cultura geral: na vida dos indivíduos e da sociedade, a linguagem constitui fator mais importante que qualquer outro (SAUSSURE, 2006, p. 14).

A fim de delimitar o objeto próprio da Linguística e elevá-la ao patamar de ciência autônoma, Saussure faz a necessária distinção entre linguagem e língua e posteriormente entre língua e fala. O autor afirma:

É necessário colocar-se primeiramente no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem. De fato entre tantas dualidades, somente a língua parece suscetível duma definição autônoma e fornece um ponto de apoio satisfatório para o espírito (SAUSSURE, 2006, p. 17).

Saussure define o objeto da Linguística, qual seja a língua, determinada em sua oposição à linguagem:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita, o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence

além disso ao domínio individual e ao domínio social, não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade (SAUSSURE, 2006, p. 17).

A língua, encarada enquanto sistema estruturado pelas relações internas é passível, segundo Saussure, de ser objeto de estudo, uma vez que nela é possível observar a unidade determinada pelo seu caráter homogêneo. Segundo o autor, “a língua é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode criá-la nem modificá-la; ela não existe senão em virtude duma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade” (SAUSSURE, 2006, p. 22).

Por outro lado, a fala é “um ato individual de vontade e de inteligência” (SAUSSURE, 2006, p. 22) e, por isso, não pode ser estabelecida como objeto de estudo, devido a seu caráter fluido e inconstante. A língua é a parte estabilizada e social do fato de linguagem e a fala, como execução da língua, é “mais ou menos acidental” (*ibid*)⁵.

O estudo da linguagem comporta, portanto, duas partes: uma, essencial, tem por objeto a língua, que é social em sua essência e independente do indivíduo; esse estudo é unicamente psíquico; outra, secundária, tem por objeto a parte individual da linguagem, vale dizer, a fala, inclusive a fonação e é psico-física (SAUSSURE, 2006, p. 27).

O marco do estruturalismo na Europa é o *CLG*, de Saussure, que iluminou uma perspectiva sincrônica a partir da observação da língua como estrutura, ou seja, como sistema regido pelas relações internas dos elementos que o compõem.

É este sentido de “estrutura” – segundo o qual dá-se uma ênfase especial às relações internas combinatórias e contrastivas no âmbito de um sistema linguístico – que faz com que o termo “estruturalismo” seja apropriado para várias das escolas linguísticas diferentes do século vinte (LYONS, 1987, p. 204).

O estruturalismo foi um movimento interdisciplinar, visto que não é um fenômeno isolado, mas é a expressão de uma tendência geral de pensamento que ganhou cada vez mais força na pesquisa científica. Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 190), o estruturalismo “enquanto atitude científica conserva seu valor [...], mantém o

⁵ Ressaltamos que nosso olhar se ateu ao *Curso de Linguística Geral* (CLG) publicado após a morte de Ferdinand de Saussure por iniciativa de seus alunos, especialmente Charles Bally e Ambert Secheyay. Benveniste (2005) abordará, posteriormente, questões específicas relativas ao aparelho formal de enunciação.

princípio segundo o qual o objeto de conhecimento visado é a relação (ou estrutura), e não os termos ou classes”.

A breve apresentação acerca do lugar que a Linguística ocupa nas ciências humanas em geral e, especificamente, a delimitação de seu objeto de estudo contribui para a compreensão do espaço científico no qual nossa pesquisa se insere. A evolução da Linguística permite, contemporaneamente, uma abordagem discursiva da língua, a qual adotamos na tese segundo duas perspectivas: a Análise do Discurso francesa e a Semiótica greimasiana.

Estudar a linguagem como faculdade humana manifestada na língua e a língua em conexão com o discurso é extrapolar os limites das palavra ou da frase e se preocupar com a organização global do texto: a relação entre enunciado e enunciação e destes com os fatores sócio-históricos que os constituem.

1.2. A perspectiva discursiva: a Semiótica em foco

De acordo com Bertrand (2003, p. 11), “o objeto da semiótica é o *sentido*. Domínio infinitamente vasto, do qual se ocupa o conjunto das disciplinas que constituem as ciências humanas”. Mais à frente, o autor afirma que, na realidade, “a semiótica se interessa pelo ‘parecer do sentido’ que se apreende por meio das formas de linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam” (*ibid*).

De modo diferente da semântica restrita⁶, a Semiologia e a Semiótica consideram a globalidade significante - e não apenas as unidades lexicais tomadas isoladamente, como a primeira. Além disso, ambas se ocupam não apenas das línguas naturais, mas de todo objeto dotado de significação.

A definição de semiologia salienta o fato de que esta tem por objeto o “universo geral dos signos” (BERTRAND, 2003, p. 12) e não apenas a língua. Saussure (2006, p. 24) definira semiologia como “ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” e a Linguística “não é senão uma parte dessa ciência geral” (*ibid*).

Nessa perspectiva, a semiologia se ocuparia de todos os sistemas de significação, dentre eles, a própria língua, tal como definida pelo mestre genebrino: “tesouro depositado pela prática da fala em todos os indivíduos pertencentes à mesma

⁶ Não são todas as semânticas que se ocupam apenas das unidades lexicais, vide, por exemplo, a semântica interpretativa de François Rastier, ou ainda a semântica geral de Bernard Pottier.

comunidade” (SAUSSURE, 2006, p. 21). O objeto da semiologia abrange, portanto, as linguagens verbais (oral e escrita), não-verbais (plástica, musical, visual, etc.) ou a simbiose de ambas: as linguagens sincréticas (cinema, teatro, etc.).

De um lado, Semiologia e Semiótica coincidem pelo fato de considerarem a elasticidade do discurso como pressuposto, uma vez que ambas partem da abordagem de diversos sistemas de significação, desde os mais simples aos mais complexos, tendo por objeto “unidades discursivas de dimensões diferentes” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 157).

Por outro lado, o fator diferencial entre elas reside na questão prática de que a primeira considera o sistema de signos, enquanto a segunda se ocupa não apenas do sistema, mas de sua realização. No *Dicionário de Semiótica*, semiologia é definida como “estudo geral dos ‘sistemas de signos’” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 444), enquanto a Semiótica é a “teoria da significação [e] sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob a forma de construção conceitual, as *condições* da apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 455, grifo nosso).

A Semiologia estuda os signos e a Semiótica estuda os formantes dos signos no conteúdo (percurso gerativo) e na expressão. Além disso, a Semiótica é uma teoria gerativa, não apenas do enunciado, mas da relação entre enunciado e enunciação.

A utilização do termo “condições” na definição de Semiótica oferecida pelo *Dicionário* delinea o objetivo de se constituir enquanto teoria da significação, considerando as “condições” de apreensão e produção do signo, ou seja, extrapola o sistema e observa o *modus operandi* em situação real de comunicação.

A Semiótica da “Escola de Paris” ou Semiótica francesa tem suas raízes fincadas na teoria da linguagem, “mostrando assim sua filiação a Saussure, seus postulados estruturais e sua concepção de língua como instituição social” (BERTRAND, 2003, p. 14).

Saussure fala na “vida” dos signos, envolvendo assim, além do sistema, sua realização dinâmica em forma de discurso e sua inserção na comunicação social. A semiótica francesa, principalmente sob o impulso de A. J. Greimas, se esforçará para realizar esse programa, sempre associando estritamente as duas dimensões: a do sistema e a do processo (BERTRAND, 2003, p. 13).

A teoria Semiótica extrapola o signo como objeto e toma a significação como seu centro de interesse: “seu objeto não é o signo, mas as relações estruturais,

subjacentes e reconstruíveis, que produzem a significação” (BERTRAND, 2003, p. 15). Isso acontece, uma vez que “o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação.

A Semiótica francesa se constituiu enquanto disciplina e teoria do discurso a partir de três fontes principais: a linguística, a antropologia e a filosofia. A partir da linguística saussuriana “a semiótica extrai os princípios fundadores de sua metodologia” (BERTRAND, 2003, p. 17). O *Curso de Linguística Geral*, de Ferdinand de Saussure e o livro *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*, de Louis Hjelmslev “estabelecem os fundamentos epistemológicos do que será a semântica estrutural (GREIMAS, 1966). A semântica estrutural e a semiótica narrativa estão alinhadas.

A partir do estruturalismo saussuriano e do formalismo hjelmsleviano, Greimas inicia uma reflexão acerca do lugar que a significação ocupa nas ciências da linguagem e especificamente na linguística. O autor afirma:

As estruturas da significação, como acabamos de definir, manifestam-se (isto é, oferecem-se a nós quando do processo da percepção) na comunicação. Esta, com efeito, reúne as condições de sua manifestação, pois é no ato de comunicação, no *acontecimento-comunicação*, que o significado encontra o significant. Esta junção do significant e significado – ou do plano da expressão e plano do conteúdo, se adotarmos a terminologia dinamarquesa – faz aparecer as unidades mínimas do discurso: o *fonema* e o *lexema*.⁷ (GREIMAS, 1966, p. 30).

Hjelmslev (2009, p. 53), para definir a função semiótica, a situa entre duas grandezas: a expressão e o conteúdo, que funcionam segundo a solidariedade recíproca, isto é, um necessariamente pressupõe o outro para sua existência.

Porém a Semiótica ultrapassa o formalismo puro, que compreende o sentido nas estruturas independentes do sujeito e progressivamente incorpora as pesquisas da linguística da enunciação, cujo representante é Émile Benveniste. A concepção de discurso defendida pela Semiótica pressupõe a interação entre a instância de produção do discurso – o enunciador – e a instância de recepção/interação: o enunciatário.

⁷ Tradução livre do seguinte trecho em língua francesa: “*Les structures de signification, telles que nous venons de les définir, se manifestent (c’est-à-dire s’offrent à nous lors du procès de perception) dans la communication. La communication, en effet, réunit les conditions de leur manifestation, car c’est dans l’acte de communication, dans l’événement-communication, que le signifié retrouve le signifiant. Cette jonction du signifiant et du signifié – ou du plan de l’expression et du plan du contenu, si l’on adopte la terminologie danoise – fait apparaître les unités minimales du discours: le phonème et le lexème*” (GREIMAS, 1966, p. 30).

Outra fonte para a constituição da Semiótica foi a Antropologia cultural, na medida em que aquela considera o discurso como narrativa de uma práxis coletiva de linguagem, representativa não apenas de um indivíduo, mas pautada principalmente “pelos usos culturais do discurso que modelam o exercício da palavra individual” (BERTRAND, 2003, p. 18).

A narrativa é compreendida na Semiótica como maneira de ordenar o imaginário coletivo humano, tendo influência da obra de Vladimir Propp *Morfologia do conto russo* (1984), e também na narrativa de Lévi-Strauss (1976).

Em relação à Filosofia, a Semiótica se vale especialmente da fenomenologia para a compreensão de significação que parte de uma “abordagem relativista de um sentido, se não sempre incompleto, pelo menos sempre pendente nas tramas do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 21), posto que o sujeito e a percepção fazem parte do processo de construção da significação.

Quando a Semiótica se define enquanto teoria que busca o “parecer do sentido” (GREIMAS, 1966, p. 131), o “véu do parecer” (GREIMAS, 1970, p. 100), ou ainda a “tela do parecer” (GREIMAS, 1987, p. 78), ela já se apresenta como uma teoria que compreende que a significação só se estabelece quando o sujeito e o sensível são considerados no discurso. Será sempre uma significação não transparente – esta que buscaremos em nosso *corpus*.

Em *Semântica Estrutural*, Greimas estabeleceu que “é com conhecimento de causa que nos propomos considerar a percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação”⁸ (GREIMAS, 1966, p. 8). O autor defende que a significação só toma forma na intersecção entre o inteligível, apreendido das tramas do discurso-objeto, e o sensível, enviesado pelo sujeito.

1.2.1 Desdobramentos da Semiótica francesa

A Semiótica se desenhou inicialmente, nos anos 1960, 1970 e 1980, por Greimas, como teoria que aborda o sentido e, para tanto, a proposta do percurso gerativo contemplou as etapas de construção da significação como continuidade que

⁸ Tradução livre do seguinte trecho em língua francesa: “*c’est en connaissance de cause que nous proposons de considérer la perception comme le lieu non linguistique où se situe l’appréhension de la signification*” (GREIMAS, 1966, p. 8).

vem desde o nível profundo, com o quadrado semiótico, passando pelo nível narrativo, no qual o foco incidiu no *fazer* de um sujeito em busca do objeto de valor, até alcançar o nível discursivo, onde as categorias são investidas nos domínios temáticos e figurativos.

De acordo com Tatit (2015), o ápice da Semiótica greimasiana se deu com a publicação do *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, redigido por Greimas e Courtés, em 1979. Porém, a “etapa pós-dicionário foi marcada por certa dissipação conceitual, seguida de novas propostas de revisão teórica do modelo” (TATIT, 2015, p. 12).

Um dos desdobramentos da teoria foi o esforço de Claude Zilberberg com a “criação de parâmetros tensivos para se entender a presença quase sempre determinante de conteúdos emocionais e afetivos na construção do sentido” (TATIT, 2015, p. 12). Para tanto, Zilberberg não abandonou as raízes (Saussure/Hjelmslev/Greimas), apesar de ultrapassá-las.

Desde *Semiótica das paixões* (GREIMAS; FONTANILLE, 1993), a teoria flertou com a incidência de um olhar mais específico em relação à abordagem centralizada no sujeito e seu papel decisivo na construção do sentido. Se antes, na Semiótica chamada *standard*, o foco incidia na construção e obtenção do objeto, contemporaneamente ela passou a se voltar para o sujeito e suas emoções como constituintes do processo de significação.

A semiótica da ação, ou seja, aquela centrada no *fazer*, construída a partir da exaustividade de formas narrativas, leva, em nível mais profundo, a uma transformação do sujeito,

isto é, a uma pontualidade abstrata, esvaziada de sentido, que produz a ruptura entre dois estados. O desenvolvimento narrativo pode, então, justificar-se como segmentação de estados que se definem unicamente por sua “transformabilidade”. O horizonte de sentido que se perfila por detrás de tal interpretação é do mundo concebido como descontínuo (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 10).

A competência do sujeito para realizar determinada ação concebida no interior de uma narratividade, “existe primeiro como estado do sujeito; esse estado é uma forma de seu ‘ser’” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 11). A enunciação, por sua vez, é o lugar de mediação para a construção do discurso concebido como continuidade – tal como no percurso gerativo:

É pela mediação do corpo que percebe que o mundo transforma-se em sentido – em língua –, que as figuras exteroceptivas interiorizam-se e que a figuratividade pode então ser concebida como modo de pensamento do sujeito (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 13).

A determinação do sujeito como capaz de “produzir as primeiras articulações de significação” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 16) impõe à Semiótica uma abordagem do *ser* do mundo e do sujeito, porém, “espera-se da semiótica [...] que ela capte o ‘parecer’ e constitua um discurso epistemológico que formularia tais precondições [...]. Esse discurso hipotético, captaria o ‘parecer do ser’ (*ibid*).

A fim de formular uma prática operatória que permita “reconstituir imaginariamente o nível epistemológico profundo, dois conceitos – os de *tensividade* e de *foria*” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 17) podem oferecer rendimento.

O conceito de tensividade é suscetível de transcender a instância de enunciação discursiva propriamente dita e pode ser vertido por conta do imaginário epistemológico, em que ele encontra outras formulações, filosóficas ou científicas, já conhecidas; nisso ele poderá surgir como “simulacro tensivo”, como um dos postulados que originam o percurso gerativo do sentido (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 18).

O sujeito, a partir de então, é compreendido como lugar em que a significação se consolida, uma vez que “não é mais o mundo natural que vem em direção ao sujeito, mas o sujeito que se proclama mestre do mundo, seu significado, e o reorganiza figurativamente a seu modo” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 19). De acordo com Zilberberg (2002, p. 113), a Semiótica

precisou de bastante tempo para admitir a foria e a estesia, que a mede, como categorias diretoras de primeira ordem. Por isso, longe de apenas admitir, como que a contragosto, a afetividade, circunscrevendo-a à modesta função de adjunto adverbial de modo, preferimos acolhê-la, sob a denominação de intensidade, como grandeza regente do par derivado da esquizia inaugural:

Esquema tensivo (ZILBERBERG, 2002, p. 113)

A tensividade é, portanto, concebida pela denominada Semiótica tensiva, cujo representante é o pesquisador Claude Zilberberg, como o “lugar imaginário em que a intensidade – ou seja, os estados de alma, o sensível – e a extensidade – isto é, os estados de coisas, o inteligível, unem-se uma a outra” (ZILBERBERG, 2002, p. 113).

Outro fator é determinante para a teoria: a intensidade rege a extensidade, o que significa afirmar a “autoridade do sensível sobre o inteligível” (ZILBERBERG, 2002, p. 113) e o valor é determinado pela interseção entre ambas, ou seja, pela “associação de uma valência intensiva com uma valência extensiva” (ZILBERBERG, 2002, p. 113-114).

No que concerne a nossa pesquisa, interessa a Semiótica tensiva como “*semiótica do intervalo*” (ZILBERBERG, 2002, p. 118), como alargamento da concepção estruturalista enraizada nos termos e sem conceber as propriedades que se colocam na relação gradual entre eles. Concebidos a partir da tensividade, os termos podem ser redefinidos e “eles o são por serem complexos, por serem resultantes [...] de uma intersecção bi ou multidimensional” (ZILBERBERG, 2002, p. 118).

O quadrado semiótico é concebido enquanto representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer, na medida em que “a estrutura elementar da significação [é] definida – num primeiro momento – como uma relação entre ao menos dois termos (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 400).

Na primeira geração dos termos categoriais, temos a oposição A / B, e cada um desses termos é passível de contrair uma nova relação, não-A / não-B, que estabelece o quadrado. A Semiótica, apesar de pensar ainda numa segunda geração de termos categoriais, não reflete acerca da possível escala existente entre os dois polos iniciais (A e B), conforme proposta dos desdobramentos tensivos da teoria.

A título de exemplificação e entrada no tema da tese, podemos elaborar um quadrado semiótico pautado na ética sustentável, como entremeio de dois processos interligados: a /ameaça/ e a /esperança/. A /ameaça/ está alinhada à valorização dos padrões econômicos contemporâneos e seus possíveis avanços, enquanto a /esperança/ remonta à abertura de novas perspectivas na relação entre o homem e o meio ambiente.

O princípio de que o significado surge a partir de uma diferença, pode ser determinado, na construção do discurso ecológico, por meio de uma relação de oposição básica que constitui a trama relacional discursiva: /esperança/ vs. /ameaça/ que se alinha, consecutivamente, à oposição /vida/ vs. /morte/, conforme representação em seguida:

Quadro 1- Quadrado semiótico reconfigurado na instância discursiva temática da sustentabilidade (elaboração nossa)

O discurso ecológico se constitui como lugar em que os anseios por um futuro melhor invadem o sujeito na mesma medida em que sua necessidade econômica é cada vez mais estimulada. A procura pela qualidade de vida hoje, e para as gerações futuras, se concretiza, no discurso ecológico, pela /esperança/, ao passo que a premência da finitude dos recursos naturais, e conseqüentemente da vida no planeta, indicam a /ameaça/.

De um lado, “certas linhas dos movimentos ecológicos propugnam por uma solução ‘edênica’ – a volta à natureza, a reinserção do homem no meio natural” (MENDES, 1994, p. 20) e o desprezo pelas conquistas oriundas do desenvolvimento tecnológico, colocando-se como possibilidade de concretização da /esperança/ de futuro melhor.

De outro lado, o crescimento monetário supervalorizado e o consumo como ideal de comportamento marcam a postura econômica, determinada pelo “egoísmo como ética privada e pública. A ética do ‘aqui’ e ‘agora’” (MENDES, 1994, p. 20) que /ameaça/ o meio ambiente e o bem-estar da humanidade no presente e no futuro.

A temática ecológica, concretizada pela noção de sustentabilidade, coloca-se como termo complexo da relação entre /ameaça/ e /esperança/, uma vez que procura minimizar os impactos ambientais conciliando a preocupação com o meio ambiente com a possibilidade do desenvolvimento econômico consciente.

Sob esses parâmetros, voltamos à Semiótica dos anos 1970 que considerava as estruturas elementares conforme o binarismo, apesar de assinalar a existência dos termos complexos. Porém, a Semiótica tensiva concebe a significação “sobretudo como

deformável, ‘elástica’, e em lugar de uma semiótica monótona da oposição, preconizamos uma semiótica baseada na variabilidade da orientação dos intervalos” (ZILBERBERG, 2002, p. 199-200).

O semioticista propõe pensar a relação dos termos segundo uma escala intervalar que considera o intervalo entre subcontrários e sobrecontrários, conforme esquema que segue, no qual inserimos tópicos concernentes ao problema da sustentabilidade:

S1 <i>medo</i>	S2 <i>ameaça</i>	S3 <i>esperança</i>	S4 <i>fé</i> ⁹
sobrecontrário	subcontrário	subcontrário	sobrecontrário

Quadro 2 – Gradação entre ameaça e esperança
(Criação nossa, a partir de Zilberberg 2002, p. 119)

O foco, na perspectiva zilberberguiana, incide na complexidade de cada termo, que funciona conforme os intervalos que o compõem. Tal premissa parte da elasticidade do discurso como pressuposto. Essa elasticidade consiste na “aptidão do discurso a distender linearmente hierarquias semióticas, a dispor em sucessão os segmentos discursivos” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 157). De acordo com Discini,

a partir da noção de “grandeza do espaço percebido”, Zilberberg (2011: 200) redesenha as relações entre os termos sobrecontrários e subcontrários, definidas por Greimas e Courtés (2008) como a estrutura elementar que compõe o quadrado semiótico do nível fundamental (DISCINI, 2015, p. 227).

A operacionalização dos termos tem como finalidade contemplar o sensível conforme a percepção do contínuo na direção tensiva, que aborda a continuidade entre eles como pressuposto de geração do sentido em nível tensivo.

A novidade do ponto de vista tensivo diz respeito àqueles termos demarcados do quadrado semiótico que, pensados na medida em que subcontrários são concebidos no interior dos sobrecontrários, desestabilizando as demarcações, permitem que venham à luz as nuances e, com elas, os graus de conotação de um tom de voz (DISCINI, 2015, p. 227).

⁹ Ressaltamos que a acepção de *fé* aqui mencionada não se insere na esfera religiosa. A *fé* em relação à temática ecológica, sintetizada pela noção de sustentabilidade, corresponde à maximização do sentimento de confiança.

1.3 A perspectiva discursiva segundo a Análise do Discurso francesa

Conforme Maingueneau (1990, p. 65), “muitas vezes se apresenta a análise do discurso como uma tentativa de superar os limites da filologia tradicional e das diversas ‘análises de conteúdo’ em ciências humanas”. Porém, da perspectiva da Análise do Discurso, a filologia negligenciou a “textualização” do sentido, uma vez que apreende o texto apenas como documento representativo de certo período histórico e social.

De acordo com o autor, para a Análise do Discurso, o conhecimento linguístico não deve ser usado apenas para esclarecer a nebulosidade, mas deve fazer parte do fazer interpretativo do processo. O mesmo alerta se aplica às análises de conteúdo, que recortam os textos aplicando critérios exteriores à estrutura que os compõem, atravessando “os significantes como se eles fossem transparentes à realidade a qual supõe que eles remetam” (MAINGUENEAU, 1990, p. 65).

Segundo Maingueneau (1990) a obsessão francesa pela significação serviu como inspiração para o surgimento da Análise do Discurso como alternativa de aprofundamento analítico de textos escolares. Para além do interesse da França em modos de abordagem textual, sua conjuntura sócio-histórica contribuiu para o surgimento de tal vertente teórica.

A Análise do Discurso transborda o quadro metodológico e teórico do estruturalismo, praticado pelas ciências humanas na França nos anos 1960, que determina o conjunto das produções culturais como formas passíveis de leitura, onde tudo é trasmutado em “texto” por uma abordagem estrutural.

Conforme explicação feita por Maingueneau, o althusserianismo que então dominava a cena filosófica na França serviu como base para um projeto intelectual preciso. De acordo com o referido pesquisador, (1990, p. 67), “Althusser, sabe-se, visa dar um fundamento mais seguro ao marxismo, combinando-o com a tradição epistemológica francesa e o estruturalismo”. Daí decorrem consequências relativas ao conceito marxista de ideologia, como assinala Maingueneau:

Na ideologia os homens exprimem não suas relações com suas condições de existência, mas o modo como eles vivem suas relações com suas condições de existência: o que supõe ao mesmo tempo relação “real” e relação “vivida”, “imaginária”. [...] Na ideologia a relação real é investida inevitavelmente pela relação imaginária: relação que antes exprime uma vontade (conservadora, conformista,

reformista ou revolucionária), ou mesmo uma esperança ou uma nostalgia, do que descreve uma realidade (ALTHUSSER, 1965, p. 240 *apud* MAINGUENEAU, 1990, p. 67).

Segundo Maingueneau (1990), a Análise do Discurso está assentada no pensamento de Althusser, na medida em que se afirma como componente essencial de uma ciência da ideologia, que parte do princípio de que as posições dos indivíduos na formação social são transmutadas em representações ideológicas em sua produção discursiva. Mas desloca-se daí, na medida em que se alinha à teoria da enunciação, como o faz Dominique Maingueneau. É desse autor o viés que privilegiamos.

Outras teorias fazem parte da constituição da Análise do Discurso francesa: a psicanálise e o “retorno a Freud”, tal como Lacan definiu na época. O final dos anos 60 na França fora cientificamente ocupado pelo marxismo (althusserianismo), pela psicanálise (lacaniana) e pelo estruturalismo (linguístico), nos quais se assentam as bases da Análise do Discurso como teoria “tricéfala”¹⁰.

O estruturalismo linguístico se coloca como centro e as três frentes teórico-científicas intervêm mutuamente num processo de trocas generalizadas que se interrogam “o que é um texto? // como ler um texto? Questão que comanda tanto as metodologias estruturalistas nas ciências humanas quanto a própria legitimação dos discursos teóricos” (MAINGUENEAU, 1990, p. 69).

Maingueneau (1990) explica que desde 1964, Althusser no artigo, Freud e Lacan, demarca a convergência entre os dois tópicos (marxismo e psicanálise), afirmando que a ideologia pertence à região da ‘consciência’, mas que carrega em si algo de inconsciente, uma vez que são como estruturas impostas aos indivíduos de modo por eles não regulado. No althusserianismo, a ideologia ocupa o lugar da ilusão da autonomia dos sujeitos na psicanálise. Maingueneau traz à luz esta passagem:

Desde Marx, sabemos que o sujeito humano, o ego econômico, político, filosófico não é o “centro” da história – nós sabemos mesmo contra os Filósofos das Luzes e contra Hegel que a história não é o “centro” mas possui uma estrutura que só tem um centro necessário no desconhecimento ideológico. Freud nos descobre por sua parte que o sujeito real, o indivíduo em sua essência singular não tem a figura de um ego centrado sobre o “moi”, a “consciência”, ou a “existência” – quer seja a existência para-si, do corpo próprio, ou do comportamento que o sujeito humano é descentrado, construído por uma estrutura que ela também não tem centro senão o desconhecimento imaginário do

¹⁰ Termo utilizado por Maingueneau (1990, p. 69).

“moi”, isto é, nas formações ideológicas em que se reconhece (ALTHUSSER, 1976, p. 23-24 *apud* MAINGUENEAU, 1990, p. 70).

Maingueneau afirma que nessa passagem “se ligam claramente freudismo, marxismo e estruturalismo em favor da tese sobre a consciência mistificada” (MAINGUENEAU, 1990, p. 70). Da perspectiva da Análise do Discurso, a “tricefalia” da teoria concerne à aplicação do modelo de análise da *Traumdeutung* (ou a Interpretação dos sonhos) de Freud ao discurso das ideologias, sendo factível apenas pela conjuntura da linguística estrutural.

Confirma Maingueneau (1990), Freud, a partir da ciência dos sonhos determina duas variantes: o deslocamento e a condensação, que Lacan, posteriormente relaciona à metáfora e metonímia linguísticas, ou seja, construídos num discurso subjacente, como chave de leitura e compreensão. É assim que Maingueneau realça a história da Análise do Discurso (AD), como nesta passagem aparece, no realce a Althusser:

por aí somos introduzidos no paradoxo, formalmente familiar à linguística, de um discurso duplo e uno, inconsciente e verbal, tendo por campo duplo apenas um campo único sem nenhum para além senão ele mesmo: o campo da “cadeia significante” (ALTHUSSER, 1976, p. 23-24 *apud* MAINGUENEAU, 1990, p. 71).

Maingueneau (1990) persegue e esclarece que por meio da afirmação da duplicidade discursiva, o materialismo histórico se apoia na Linguística para restaurar “a inconsciência fundamental de um texto que é o produto do trabalho ideológico da mesma maneira que o sonho é produto de um trabalho psíquico regido por leis” (MAINGUENEAU, 1990, p. 71).

A Análise do Discurso se apresenta como teoria no campo da Linguística capaz de desvendar os equívocos, os deslocamentos, as substituições, etc., que fazem com que a ideologia emane do sentido construído no discurso, compreendido como espaço no qual os interesses políticos se concretizam, “o discurso só é discurso se ligado a interesses políticos” (MAINGUENEAU, 1990, p. 72).

Segundo Maingueneau (1990, p. 72), a partir de 1968 a Análise do Discurso se fortalece ao ser estabelecida em três lugares principais: o departamento de linguística da Universidade de Paris X – Nanterre, dirigida por Jean-Dubois; o centro de Leximetria Política da Escola Normal Superior Saint Cloud e o empreendimento “análise automática do discurso”, coordenado por Michel Pêcheux no Laboratório Social de

Paris VII, associado ao CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique). Soma-se ainda o trabalho solitário de Jean-Pierre Faye sobre os poderes políticos do discurso, como realça Maingueneau (1990).

Maingueneau (1990, p. 73) sublinha a necessidade de “repensar os fundamentos da Análise do Discurso”, modernizando as referências teóricas em linguística, devido ao próprio avanço das ciências humanas. O autor afirma que “a análise do discurso ultrapassa seu enraizamento lacano-althusseriano” (*ibid*), uma vez que ela não se reduz a suas origens. Eis o pensamento do pesquisador sobre essa questão:

o próprio fato de que a análise de discurso tenha sobrevivido ao apagamento da conjuntura que a tornou possível, o fato de que ela tenha podido tocar públicos estranhos ao marxismo e à psicanálise parecem indicar que isto que por longo tempo tomamos como uma ortodoxia talvez não o seja (MAINGUENEAU, 1990, p. 73).

A Análise do Discurso não possui, portanto, apenas um marco fundador, mas se constitui enquanto “convergência de correntes recentes e da renovação da prática de estudos muito antigos de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos)”. (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 43).

Para Maingueneau a Análise do Discurso não tem por objeto “nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação”, mas deve pensar o “dispositivo de enunciação que associa uma organização textual e um lugar social determinados” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 44).

Michel Pêcheux, denominado fundador da escola francesa de Análise do Discurso, “teoriza como a linguagem é materializada em ideologia e como esta se manifesta na linguagem” (ORLANDI, 2005, p. 10). Ele concebe o discurso como lugar em que a determinação histórica incide nos processos de significação.

O texto, segundo tal perspectiva, é uma “superfície opaca, ambígua e plural” (ORLANDI 2005, p. 10) na qual o real se constrói: a Análise do Discurso fornece ferramentas para ensinar a ler esse texto nebuloso, pois ela “permite analisar a textualização do político, o que já é um passo importante na compreensão da relação entre o simbólico e as relações de poder” (*ibid*).

O discurso é definido por Michel Pêcheux como “efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto” (ORLANDI, 2005, p. 11). Isso é feito como crítica à concepção de sentido como evidência e do sujeito como origem do processo de significação.

De acordo com Orlandi (2005, p. 11), “Pêcheux não separa categoricamente estrutura e acontecimento, relacionando a linguagem à sua exterioridade, ou seja, o interdiscurso. Ele define este como memória discursiva”. As formações ideológicas formam a rede interdiscursiva, que é concretizada no discurso pelas formações discursivas.

Nessa teoria do discurso, abandona-se a concepção de sujeito empírico, e se trabalha com o sujeito como lugar de demarcação de uma posição na ideologia (posição-sujeito). Nem trabalha com um sujeito dono do seu dizer, nem tampouco opera com o assujeitamento completo às determinações ideológicas, mas um sujeito afetado por uma formação discursiva, na qual ele é inscrito.

A noção de formação discursiva, central para a Análise do Discurso francesa, foi introduzida por Foucault (2008) e reformulada por Pêcheux, que a define como “aquilo que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2007, p. 26). Dessa maneira,

a formação discursiva aparece, então, inseparável do interdiscurso, lugar em que se constituem os objetos e a coerência dos enunciados que se proveem de uma formação discursiva: “Uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, já que ela é constitutivamente ‘invadida’ por elementos provenientes de outros lugares (i.e., de outras formações discursivas) que nela se repetem, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “pré-construídos” e de “discursos transversos”)” (PÊCHEUX, 1983: 297)” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 24).

Orlandi (1998, p. 17) afirma que os fundamentos da Análise do Discurso estão assentados em “ter o ‘discurso’ como objeto próprio. Não a linguagem, nem a língua, nem a fala. O discurso”, sendo o discurso definido como “efeito de sentidos entre locutores” (PÊCHEUX, 1969).

A especificidade desse campo de conhecimento está em considerar a língua na sociedade e na história, fazendo intervir a ideologia. Por quê? Porque não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. O discursivo é então concebido como processo social cuja especificidade está em que sua materialidade é linguística. Assim, o objeto próprio do qual a análise do discurso produz seu resultado não é um objeto linguístico, mas um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto: os processos discursivos são a fonte dos efeitos de sentidos e a língua é o lugar material em que esses efeitos se realizam (ORLANDI, 1998, p. 17).

A autora assinala a necessidade de se extrapolar a análise linguística, alterando a própria concepção de língua, que deve ser considerada como relativamente autônoma, uma vez que a inscrição na história que a faz ser dotada de sentido e a tarefa do analista repousa em “compreender a relação entre o real da língua e o real da história” (ORLANDI, 1998, p. 17).

O sentido, portanto, é determinado pela intersecção do sujeito tanto com a língua, quanto com a história e esta é a marca da subjetivação, traço da relação da língua com a exterioridade. O sujeito, para a Análise do Discurso, é uma posição, entre outras possíveis; ele é a encarnação do lugar que a exterioridade o designa.

Para a Análise do Discurso “o sentido não é conteúdo, a história não é contexto e o sujeito não é a origem de si” (ORLANDI, 1998, p. 18), isto é, segundo a perspectiva discursiva adotada pela AD, a língua, enquanto discurso, é o lugar onde o sujeito se constrói no mesmo tempo em que faz refletir os sentidos sócio-historicamente determinados.

O que interessa para o analista do discurso não é a organização da língua, nem a organização social, mas o funcionamento do discurso como modo de produção de sentidos ideologicamente determinados. A língua funciona ideologicamente, visto que a natureza de seu funcionamento repousa em ser a ligação do homem com o mundo.

O discurso é materialidade simbólica, posto que o próprio texto é em si um acontecimento, uma forma de construção subjetiva e de inserção na história: “a língua não é apenas suporte, nem instrumento. Ela é o lugar de realização dos processos discursivos, é portanto lugar de produção dos efeitos ideológicos” (ORLANDI, 1998, p. 19).

A Análise do Discurso se ocupa da língua em movimento, ou seja, da prática de linguagem, numa tentativa de compreensão da língua como construção de sentido, enquanto trabalho simbólico constitutivo da relação entre o homem e a história. Para a Análise do Discurso a linguagem é concebida como “mediação necessária entre o homem e sua realidade social” (*ibid*, p. 15).

Tal mediação possibilita tanto a continuidade quanto a ruptura do homem e da realidade em que ele vive, uma vez que o “trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (*ibid*). A Análise do Discurso trabalha então, não com o sistema abstrato da língua, mas com sua colocação em funcionamento.

O viés adotado por esta tese é o da AD francesa, mas em especial sob o ângulo dos trabalhos de Dominique Maingueneau. O referido autor incorpora as bases da teoria da enunciação (BENVENISTE, 2005; 2006), por isso ele é a opção primeira de nossa pesquisa. Maingueneau não se descola de Pêcheux, embebe-se de Foucault e viabiliza condições para pensarmos o sujeito da enunciação como corpo, voz, caráter e *éthos*.

1.3.1 Notas sobre o conceito de *éthos*

Dissertar acerca da noção de *éthos* pressupõe percorrer um longo caminho desde a *Retórica* de Aristóteles, primeiro autor em que se encontra uma elaboração conceitual acerca da noção. Desde então, o *éthos* passou a ser abordado em diferentes disciplinas. Maingueneau (2011, p. 13) afirma que “não é possível estabilizar definitivamente uma noção desse tipo, [...] parece melhor apreendêmos como um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis”.

Percorremos o percurso desde a noção de *éthos* em Aristóteles até os desdobramentos de tal noção na Análise do Discurso francesa, principalmente nos trabalhos de Dominique Maingueneau, que reflete acerca da relação da construção da imagem do enunciador inserido numa comunidade discursiva e acerca do processo de incorporação.

Em sua *Retórica*, Aristóteles pretendia apresentar uma *techné*, ou seja, uma habilidade técnica, cujo objetivo não é analisar o fazer persuasivo, mas ensiná-lo aos oradores que intencionam, por meio de seu discurso, causar boa impressão e convencer o auditório. Tal concepção de *éthos* está intimamente relacionada à enunciação, tal como a compreendemos hoje:

Persuade-se pelo caráter (ethos) quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador (ARISTÓTELES *apud* MAINGUENEAU, p. 70).

De acordo com Eggs (2013, p. 30) “para Aristóteles, assim como para toda a Antiguidade, os *temas* e o *estilo* escolhidos devem ser apropriados (*oikeia*) ao *ethos* do orador, a saber, à sua *héxis*, ao seu *Habitus*”. Encontramos, portanto, na *Retórica* de Aristóteles dois campos semânticos ligados à noção de *éthos*: o sentido moral relacionado às atitudes e virtudes e o sentido neutro ligado ao caráter. O *éthos* retórico está ligado ao *logos* – ao discurso:

Os oradores inspiram confiança por três razões que são, de fato, as que além das demonstrações (*apódeixis*), determinam nossa convicção: (a) prudência/sabedoria prática (*phrónesis*), (b) a virtude (*areté*) e (c) benevolência (*eúnoia*). Os oradores enganam [...] por todas essas razões ou por uma delas: sem prudência, se sua opinião não é a correta ou, se pensando corretamente, não dizem – por causa de sua maldade – que pensam; ou, prudentes e honestos (*epieikés*), não são benevolentes; razão pela qual se pode, conhecendo-se a melhor solução, não a aconselhar. Não há outros casos. (ARISTÓTELES *apud* EGGS, 2013, p. 32).

Em inúmeros trechos de suas obras, Maingueneau (2011, p. 11; 2008b p. 56) afirma que o retorno aos estudos da noção de *éthos* está em grande parte relacionado ao desenvolvimento das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade.

Tal retorno deve-se ao fato de que a noção de *éthos* discursivo oferece mecanismos de apreensão da imagem que se mostra por meio do enunciado, mas que é construída pela enunciação: o parecer acessível no enunciado remete ao ser da enunciação. O *éthos* discursivo está subjacente à recorrência de um modo específico de dizer e não está diretamente atrelado ao dito.

As reflexões de Maingueneau (2008; 2011) sobre tal noção contribuem com os objetivos da pesquisa, visto que o discurso ecológico funda o paradigma ambiental calcado na noção de sustentabilidade como modo de um sujeito ser e agir no mundo. Isso acontece por meio da construção de uma imagem a ser partilhada e euforizada.

O pensamento do pesquisador, base para nossa reflexão sobre da noção de *éthos*, apoia-se num processo mais geral de reconhecimento dos sujeitos com um posicionamento determinado. Para a efetivação do processo, o *éthos* criado pelo enunciatário deve ser o mesmo apreendido pelo enunciatário. Para isso, um contrato fiduciário deve ser estabelecido, no qual o alinhamento entre os sujeitos do discurso

possa efetivar a construção do *éthos* pretendido, partilhado entre os atores da enunciação.

Para a Semiótica, a noção de contrato fiduciário está situada na dimensão cognitiva, na qual as duas partes do processo de comunicação, enunciador e enunciatário, partilham dos valores estabelecidos no discurso, para que ele possa ser efetivo, conforme assinalam os autores:

Para que a troca possa se efetuar, é preciso que as duas partes sejam asseguradas do “valor” do valor do objeto a ser recebido em contrapartida, por outras palavras, que um contrato fiduciário (muitas vezes precedido de um fazer persuasivo e de um fazer interpretativo dos dois sujeitos) seja estabelecido previamente à operação pragmática propriamente dita (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 101).

O contrato fiduciário traz à luz o acordo implícito no processo discursivo, uma vez que destrincha a necessidade de entrelaçamento entre enunciador e enunciatário, primeiro na dimensão cognitiva e, posteriormente, na dimensão pragmática. É necessário o alinhamento veridictório¹¹ entre os coenunciadores para que a comunicação se efetive.

A imagem criada pelo enunciador no discurso, seu *éthos*, é construída com o intuito de provocar a adesão do enunciatário. Adesão não apenas ao discurso, mas ao corpo nele erigido. A relação entre corpo e discurso é concretizada pela noção de *éthos*, como assinala Maingueneau:

Duas razões me levaram a recorrer à noção de *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta pelo discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como “voz” e, além disso, como “corpo enunciante”, historicamente especificado e inscrito numa situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente (MAINGUENEAU, 2013, p. 70).

¹¹ “A ‘verdade’, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de ‘verdade’: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um *fazer parecer verdadeiro* que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 531).

De acordo com o pesquisador, o *éthos* é erigido a partir de uma cena retórica, na qual a palavra é colocada em espetáculo¹² e os valores transcendentais partilhados entre o orador e o auditório. O orador fala a uma comunidade imaginariamente construída, buscando a partilha dos valores entre eles.

O discurso ambientalista, por exemplo, se endereça à Humanidade de modo geral como se ela fosse seu destinatário final, uma vez que procura se estabelecer como espaço em que o ideal de vida no planeta seja alcançado. Porém, em cada discurso que se apropria da temática, temos um locutor diferente, que no conjunto forma um grupo determinado como destinatário, como uma comunidade discursiva.

Na problemática de Maingueneau, (1984, 1987), a noção de comunidade discursiva é solidária à de formação discursiva. Efetivamente, a hipótese subjacente é que não basta opor as formações discursivas em termos puramente *textuais*: de um discurso a outro, “há mudança na estrutura e no funcionamento dos grupos que gerem esses discursos” (1984:135). Em outros termos, os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis; as doutrinas são inseparáveis das instituições que as fazem emergir e que as mantêm. Essa hipótese diz respeito, em primeiro lugar, aos grupos de *produtores* de textos, que não devem ser considerados como mediadores *transparentes*. Uma tal hipótese recusa toda interpretação ingênua da distinção entre “interior” e “exterior” de uma formação discursiva. Nessa perspectiva, a noção de comunidade discursiva permite sobretudo caracterizar os locutores, destacando posicionamentos (um jornal, um partido político, uma escola científica...) que são *concorrentes em um mesmo campo discursivo*. Pode-se assim, perguntar se a comunidade discursiva deve incluir apenas os *produtores* de texto ou estender-se àqueles que participam da sua elaboração ou difusão.

Pode-se estender a noção a toda comunidade de fala restrita, organizada em torno da produção de discursos, qualquer que seja sua natureza: jornalística, científica, etc. Seus membros compartilham um certo número de estilos de vida, de normas, etc. (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 108).

A noção de *éthos* nos interessa na tese na medida em que é pela construção da imagem do enunciador que uma comunidade discursiva é fundada: o discurso do enunciador, pautado no fazer persuasivo, busca compartilhar os valores do enunciatário e, no movimento que se estabelece entre a construção do *éthos* do enunciador e a imagem pretendida de enunciatário, a comunidade discursiva se erige implicitamente, conforme o seguinte quadro:

¹² Conforme anotação da aula do Prof. Dominique Maingueneau: “*mise en spectacle la parole*” (2014).

Quadro 3 – Cena Retórica (com base nas aulas do professor Maingueneau)¹³

De acordo com Maingueneau (2013, p. 72), todo discurso possui uma “vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem disse”. O tom se refere não apenas à oralidade, mas à maneira específica de enunciar. Ainda segundo o pesquisador francês,

Essa determinação da vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não, bem entendido, do corpo do autor efetivo). Assim, a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva que exerce o papel de fiador. De fato, a noção tradicional de *ethos* – como a de seu equivalente latino *mores*, os “caracteres oratórios” – recobre não somente a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador. O “fiador”¹⁴, cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos (MAINGUENEAU, 2013, p. 72).

Maingueneau assinala que o caráter está relacionado ao “feixe de traços psicológicos” e a corporalidade a uma “compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social (*ibid*). Dessa maneira, o autor afirma que “o *ethos* está ligado a um “controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global” (*ibid*).

O discurso do enunciador e sua imagem estão relacionados aos valores partilhados com a comunidade discursiva para a qual se enuncia. A noção de *éthos*, para Maingueneau, está ligada ao caráter e ao corpo que se erigem de acordo com

¹³ O quadro 3 foi elaborado a partir das anotações das aulas do Prof. Dominique Maingueneau na Université Paris-Sorbonne, durante o período de estágio de pesquisa (abril/2014 a dezembro/2014).

¹⁴ “A incorporação funciona em três dimensões indissociáveis: (1) mediante a leitura ou audição, o discurso *dá corpo* a seu enunciador – que exerce o papel de **fiador** – de uma instância legitimante –, permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 272).

representações sociais euforizadas e disforizadas pelo movimento discursivo entre os coenunciadores pressupostos.

A incorporação, por parte do enunciatório, dos valores construídos pelo *éthos* do enunciador funda uma comunidade discursiva que se estabelece na enunciação que tem como finalidade mobilizar o coenunciador a “aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido” (MAINGUENEAU, 2013, p. 73).

O enunciador adapta o modo como apresenta a si mesmo aos esquemas coletivos que ele crê serem interiorizados e euforizados por seu público-alvo. A imagem construída pelos discursos¹⁵ ligados à *sustentabilidade* é a do indivíduo que tem suas ações, desde as mais triviais, pautadas nos princípios do *politicamente correto*.

Nos estudos desenvolvidos por Discini (2015), que refletem sobre o estilo como um “*éthos*”, e o “*éthos*” como um modo recorrente de dizer, percebe-se nessa recorrência um princípio de estereotipia actorial (do ator da enunciação).

O *éthos* é uma noção ligada a comportamentos, o que já pressupõe a mobilização de toda uma complexidade social, psicológica e histórica que integra a constituição do próprio sujeito. Os estereótipos de comportamento estão hoje intimamente ligados à mídia e às imagens que ela veicula.

O discurso publicitário que analisaremos, por exemplo, possui conexão privilegiada com a noção de *éthos* e, mais especificamente, com a construção de estereótipos, uma vez que é concebido para ser imediatamente reconhecido pelos valores que veicula. Nele, a imagem que o enunciador pretende construir deve ser tão eficazmente apreendida pelo enunciatório para que seu propósito se concretize.

A cena de enunciação tem papel relevante na construção da imagem do enunciador, visto que nela se delimitam os papéis atribuídos ao enunciador e ao enunciatório. O fato de pertencer a dado gênero discursivo já diz muito sobre o *éthos* pretendido.

A proposta de Maingueneau (2008b), segundo a qual o discurso é produzido numa dada cena da enunciação que o legitima, remete às particularidades enunciativas de dado discurso. A cena da enunciação é composta por três cenas de fala, a saber, a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

¹⁵ “a estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade, avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica” (AMOSSY, 2013, p. 125).

A cena englobante diz respeito ao tipo de discurso relativo a seu caráter pragmático, considerando sua finalidade e seu público-alvo. O discurso jornalístico, o discurso publicitário, o discurso jurídico etc., estabelecem o estatuto da relação entre enunciador e enunciatário por meio da cena englobante.

A cena genérica corresponde ao gênero do discurso, que implica um contexto específico. Os gêneros compreendidos como enunciados estabilizados estão contidos na cena genérica, que determina o funcionamento enunciativo de certo discurso, como receita, carta, artigo, reportagem, bilhete etc.

A cenografia, por sua vez, é construída na enunciação enunciada. A cenografia é determinada no e pelo discurso como cena de fala, em que o sujeito e seu discurso se originam. O discurso, persuasivo por natureza, pretende instituir sua cenografia própria para nela ter validação de suas práticas.

Na cenografia, o discurso coloca em jogo o lugar ocupado pelo enunciador e pelo enunciatário, estabelecendo o tipo de relação pretendida, de modo a validar por meio da enunciação, o enunciado. A cenografia desenvolve-se na linearidade do discurso e, ao longo de seu percurso, é nele validada.

Parece-nos importante olhar para a cenografia como o lugar discursivo onde exercem influência a cena englobante e a cena genérica, e principalmente, como o local em que é instituída a construção enunciativa do enunciador, como modo de expressão da sua formação discursiva, limitada pelas cenas antecedentes à enunciação em ato.

A cena englobante e a cena genérica determinam o “[...] espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 116). Contudo, tal estabilidade sustenta variações no percurso da construção da cenografia e passa a ser nesta que o sentido ganha corpo. A cenografia pressupõe o modo de dizer peculiar, não estabelecido em nenhuma das cenas enunciativas anteriores.

A cenografia é o terreno de maior instabilidade, é o lugar em que as regras estabelecidas pelo quadro cênico são transgredidas, em que o sujeito constrói sua enunciação de um modo próprio e jamais reiterável como ele mesmo, dado que toda enunciação é nova a cada vez que se enuncia.

Para nossa tese, buscamos a invariância enunciativa que subjaz ao conjunto de anúncios e reportagens analisados. Por isso reconhecemos o *éthos* ou o estilo como um modo recorrente de dizer, que remete a um modo peculiar de tratar a sustentabilidade.

Cada enunciação nova pode ancorar-se em outros modos de enunciação, se tivermos olhar atento não apenas às variações, mas também às invariâncias que

subjazem ao discurso. Podemos pensar a construção discursiva como uma estrutura que requer o olhar atento às invariantes que subjazem às variações, de modo que se torne possível a apreensão de fenômenos linguísticos e discursivos a serem compreendidos em relação a uma totalidade. A noção de totalidade tomamos de Discini (2015).

Toda enunciação enunciada pressupõe um enunciador. A ele se vincula a subjetividade maximizada em relação à linguagem, o que remete à cenografia construída em tal relação. Para atingir seus objetivos, o discurso pode subverter os limites dados pela cena englobante e pela cena genérica e fundar seu modo próprio de construção do sentido como expressão ideológica.

Compreendemos ideologia como uma “visão de mundo” a respeito da realidade e consideramos que “[...] é no nível superficial, isto é, na concretização dos elementos semânticos em estrutura profunda, que se revelam, com plenitude, as determinações ideológicas” (FIORIN, 2004, p. 21).

O lugar do enunciador e do enunciatário, assim como a função desempenhada no interior de determinado gênero, são estabelecidos definitivamente na cenografia. Nela, se firma o efeito de identidade do enunciador, o que pode ser entrevisto pelo enunciatário devido à recorrência no modo de enunciar.

Se o *éthos* se mostra no ato de enunciação e não é dito no enunciado, e o ato de enunciação é construído numa dada cena que lhe oferece validação, a noção de *éthos* está intimamente ligada à delimitação do lugar, a partir do qual se enuncia, a fim de delimitar determinada visão de mundo.

Capítulo II

Anúncio publicitário e temática ecológica: o afastamento como percepção de mundo

Neste capítulo pretendemos analisar o discurso publicitário, tanto a partir de uma perspectiva diacrônica, que procura descortinar o próprio movimento sócio-histórico passível de ser observado, quanto de uma perspectiva sincrônica. Os seis anúncios analisados abrangem o período de 1976 a 2009 e, apesar de comporem, juntos, uma totalidade discursiva, também se constituem enquanto unidades autônomas.

A noção de totalidade discursiva advém do pensamento de Discini (2009) que ilumina a reflexão acerca da totalidade discursiva, tanto nas unidades que a compõem, como nos modos de inserção do sujeito afetado pelo discurso como representação do mundo com referência à noção de estilo:

analisar um estilo supõe recortar partes da totalidade. Em cada uma, está pressuposta a totalidade englobante e integral, já que se trata de um conjunto, ou bloco, de discursos. Esta totalidade integral, o *totus*, supõe um enunciatório sancionador, que impõe os limites e determina a unidade a ser recortada (DISCINI, 2009, p. 36).

A sustentabilidade que pulsa nos entremeios da totalidade por nós iluminada, constituída pelos seis anúncios selecionados, deixa entrever-se no mesmo ritmo que jorra nas partes que compõem o todo, entrecortado por facetas que se pretendem inserir no paradigma ambiental pressuposto.

A abordagem do discurso ecológico funda certa visão de mundo pautada na construção discursiva que vem desde o nível profundo, determinado pelos valores

axiológicos, até a superficialidade do discurso, de onde emana a ideologia como concretização discursiva.

O discurso pretende estabilizar algo que é da ordem do impalpável: os movimentos do sujeito no espaço social e sua inserção na história. O que pretendemos com este capítulo é apreender o processo de construção da temática ecológica como delimitação de um ponto de partilha entre os coenunciadores, apreendendo o modo de ser discursivizado. Isso está e subjacente à comunidade discursiva fundada. Desse modo, o impalpável torna-se palpável discursivamente.

2.1 Comunicação persuasiva e publicidade

A temática ecológica, encarnada na noção de sustentabilidade, abordada a partir da visada sobre o discurso publicitário, sublinha a estruturação intersubjetiva pautada nos valores partilhados entre os coenunciadores pressupostos ao anúncio. O processo envolvido na organização do discurso publicitário descortina a construção da identidade compartilhada entre enunciador (empresa) e enunciatário (potencial consumidor), na medida em que ambos fundam um modo de ser e habitar o mundo (MAINGUENEAU, 2008b), apreendido pela construção discursiva característica.

O discurso é uma forma de agir no mundo, na medida em que expressa o pensamento segundo certa inclinação ideológica: a partir de um sistema fechado – a própria língua – o falante constrói sua visão de mundo específica, ou seja, “a maneira como uma classe justifica, ordena e explica a ordem social” (FIORIN, 2004, p. 29).

Segundo Landowski (1992), a preocupação com a compreensão do sentido em ato, ou seja, manifestado pela interação no seio da vida social e pelo funcionamento dos processos discursivos e sua correspondência com as práticas sociais é essencial para a compreensão da complexidade engendrada no discurso. Procuramos, no interior dos enunciados, a presença em ato.

A noção de discurso é tomada pela sociossemiótica, por exemplo, como expressão humana que reproduz representações sociais e processos culturais que podem ser apreendidos no convívio social. As linguagens significam, portanto, na relação entre os sujeitos, suas práticas e os processos de produção de sentidos. Nas palavras do autor:

O objetivo da sociossemiótica será compreender melhor “o que fazemos” para que, de um lado, o “social”, o “político”, ou ainda o “jurídico” existam enquanto tais para nós como universos relativamente autônomos [...] e para que, de outro lado, as relações que aí se estabelecem entre os atores sociais sejam, elas próprias, carregadas de significação para os *sujeitos* que as vivem ou que as observam e, conseqüentemente, dotadas de certa eficácia quanto à determinação de suas próprias *práticas* (LANDOWSKI, 1992, p. 12).

Tal definição vem ao encontro do interesse maior da pesquisa em abordar o discurso publicitário acerca da sustentabilidade, procurando depreender, a partir dele, o *modus operandi* da relação mais direta entre discurso e sociedade e vislumbrando, dessa maneira, a construção particular do discurso ecológico na sociedade brasileira.

Os enunciados relativos ao anúncio publicitário podem, pois, ser encarados como produtos de um sistema, mas também como estrutura que faz parte de uma história, de um acontecimento. Eles são concomitantemente produto de uma ordem fechada, que é o próprio sistema linguístico, e revelação de um sistema histórico e social no qual eles se inscrevem.

Da perspectiva da Análise do Discurso francesa, o discurso publicitário é o lugar por excelência da encenação persuasiva: no anúncio publicitário o enunciador constrói sua imagem a partir do que enuncia, procurando estabelecer uma relação de reciprocidade com o enunciatário.

Maingueneau afirma que o “o discurso publicitário contemporâneo, mantém, por natureza, um laço privilegiado com a noção de ethos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66), devido à encenação que ele constrói no interior do discurso, em que o enunciador procura associar-se a um corpo que se movimenta no seio social e, mais especificamente, a uma formação discursiva¹⁶.

Refletir acerca da relação entre o funcionamento discursivo de um anúncio e sua inscrição histórica é se debruçar sobre as condições de “enunciabilidade” que circunscrevem os enunciados (MAINGUENEAU, 2005) desse gênero. Pretendemos

¹⁶ “É com Pêcheux que essa noção é acolhida na análise do discurso. No quadro teórico do marxismo althusseriano, ele propunha que toda “formação social”, caracterizável por uma certa relação entre as classes sociais, implica a existência de “*posições* políticas e ideológicas, que não são feitas de indivíduos, mas que se organizam em *formações* que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação”. Essas formações ideológicas incluem “uma ou várias *formações discursivas* interligadas, que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada (Haroche, Henry e Pêcheux, 1971: 102)” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 241).

investigar o discurso ecológico e sua relação com a história, mediante um olhar diacrônico sobre os enunciados que compõem a cena genérica publicitária selecionada.

Para tal empreitada, elegemos como ponto de observação do processo de construção e incorporação do discurso ecológico na cena genérica publicitária, os anúncios publicitários veiculados pela Revista *Veja* entre os anos de 1976 e 2009, os quais abordam de maneira mais, ou menos direta, a questão ecológica.

O *éthos* abordado de uma perspectiva diacrônica alcançada pelo recorte temporal do *corpus* permite um olhar atento às especificidades de cada enunciado, mas possibilita principalmente, de uma perspectiva sincrônica, observar as invariantes que subjazem às variações. Com tal procedimento é possível, portanto, depreender o estilo próprio do gênero “anúncio publicitário” em sua relação com a temática ambiental.

Segundo Discini, “analisar um estilo supõe recortar partes da totalidade. Em cada uma, está pressuposta a totalidade englobante e integral” (DISCINI, 2009, p. 36), de onde se depreende que o fato de estilo é verificado nas partes integrantes de um todo: em cada anúncio publicitário selecionado e na totalidade que os engloba descreveremos mecanismos que sustentam a totalidade, tanto sob uma mesma temática – ambiental –, quanto sob um mesmo enunciador pressuposto – Companhia Vale do Rio Doce.

Os anúncios publicitários, extraídos exclusivamente da Revista *Veja*, observados de uma perspectiva diacrônica, descortinam o processo de construção da identidade discursiva. É uma identidade pautada nos enfoques e nos apagamentos que cada anúncio apresenta como pressuposto. A totalidade está no encadeamento estabelecido entre as unidades que a compõem cada anúncio. As invariantes são observadas pelo modo recorrente da abordagem do discurso ecológico pelo discurso publicitário.

A interdiscursividade estabelecida na relação entre os anúncios publicitários será, pois, considerada como ponto de apoio para a reflexão, que visa apreender o discurso compreendendo o interdiscurso como parte de seu funcionamento, não exterior, mas intrínseco, uma vez que “a identidade de um discurso é indissociável de sua emergência e [de] sua manutenção através do interdiscurso” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 287).

Compreendemos o interdiscurso “como *conjunto de discursos* [...] que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 286), e, uma vez que todo discurso é atravessado por outros, pela rede interdiscursiva que o compõe, agrupamos o *corpus* da pesquisa segundo a temática que os atravessa e funda o conjunto por nós selecionado.

Partindo do princípio de que a relação interdiscursiva estrutura a identidade (MAINGUENEAU, 2005), este capítulo cotejará diversos anúncios publicitários visando observar o modo de construção da imagem e da identidade discursiva da instituição enunciativa considerada em sua relação específica com a temática ecológica.

Com estas análises, pretendemos observar a relação entre enunciado e enunciação, na medida em que a superfície discursiva dos anúncios remete a um modo de ser do sujeito implícito à enunciação. A construção da imagem do enunciador relacionada à temática ambiental se dá na relação entre língua e contexto.

A abordagem diacrônica dos anúncios permite considerá-los como modelos ideológicos, uma vez que revelam os valores euforizados e disforizados através dos tempos, refletindo, assim, o modo de ser da instituição analisada e, de uma perspectiva menos restritiva, do grupo no qual ela se enuncia.

É necessário compreender que “a língua é uma realidade, antes de tudo, social”¹⁷ (MAINGUENEAU, 2009, p. 163), uma vez que ela reflete em si o ponto de vista específico de certo grupo social, representando tanto os valores por ele euforizados, quanto disforizados, os quais constroem, a partir daí, dada visão de mundo.

Da perspectiva semiótica, o discurso se constrói em torno de um sujeito em busca do objeto e, mais especificamente, em torno da busca do valor que esse objeto carrega em si e euforizá-lo ou disforizá-lo funda a identidade discursiva pautada no ato judicativo efetuado pelo sujeito.

Abordar o discurso ecológico, como veremos, é procurar euforizar a vida, tentar mantê-la a qualquer custo, além de refletir sobre a passagem humana na Terra segundo uma perspectiva terminativa, que clama por assistência. O discurso ecológico é manifesto tanto na organização mais profunda do sentido, quanto na relação sócio-histórica que se constrói na e pela língua.

¹⁷ Tradução livre do seguinte trecho em língua francesa: “*la langue est une réalité avant tout sociale*”¹⁷ (MAINGUENEAU, 2009, p. 163).

O anúncio publicitário tem como característica principal persuadir o outro a comprar um produto, no caso da publicidade de produto, ou a “comprar”, ou seja, partilhar uma ideia, no caso da publicidade institucional. A concepção de mundo construída segundo os valores ecológicos funda uma visão desta temática partilhada entre os coenunciadores.

Conforme discutido no Capítulo I, o anúncio publicitário como cena genérica (MAINGUENEAU, 2008b) está contido na cena englobante da publicidade, a qual contempla outros gêneros, que agregam em si o sentido primordial da palavra: tornar algo público.

De acordo com o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), no verbete *publicidade* há referência a uma adaptação da palavra francesa *publicité*, que designa o “caráter do que é público” ou “conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto ou uma empresa”. O *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (1982) afirma ainda que a palavra é derivada do latim *publicus*, relativo a tornar pública uma informação.

No *Dicionário de Comunicação*, o verbete *publicidade* define as características da cena englobante abordada, sem referir-se à noção discursiva de cena englobante:

Publicidade 1. Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de **persuasão** destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição, etc. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 481, grifo nosso).

A persuasão, por nós sublinhada na definição de Barbosa e Rabaça (2001), é a ação latente no processo publicitário, uma vez que se comunica com o Outro por meio de uma “ação planejada e racional”: é trazer à tona o propósito e a finalidade desse tipo de relação intersubjetiva. Segundo a Semiótica greimasiana, a persuasão é:

uma das formas de fazer cognitivo, o **fazer persuasivo** está ligado à instância da enunciação e consiste na convocação, pelo enunciador, de todo tipo de modalidades com vistas a fazer aceitar, pelo enunciatário, o contrato enunciativo proposto e a tornar, assim, eficaz a comunicação (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 368).

Ainda segundo Greimas e Courtés (2008), o fazer persuasivo está ligado à imanência, uma vez que afeta o enunciatário no seu *ser*, ou seja, produz a mobilização do enunciatário, por parte do enunciador. A persuasão ocorre não apenas de modo pragmático, relativo ao *fazer*, mas almeja alcançar o *ser* do sujeito, sua essência.

O verbete *publicidade* no *Dicionário de Comunicação* sinaliza esse processo quando afirma tratar-se de “atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 481). Ora, “opiniões e sentimentos” estão relacionados ao conhecimento, ao passo que as “atitudes” dizem respeito à performance do enunciador em persuadir o enunciatário.

A manipulação, como uma ação de um homem sobre outro homem,¹⁸ (GREIMAS; COURTÉS, p. 300) está na cena genérica. A manipulação marca, portanto, a intersubjetividade subjacente da publicidade, o que abrange além do corpo textual – o próprio discurso – o corpo do outro, o enunciatário, e procura, dessa maneira, mobilizá-lo inteligivelmente a um *fazer*, mas também afetá-lo sensivelmente para o alinhamento a um modo de ser específico.

2.2 A narratividade do discurso publicitário ecológico

O discurso publicitário é em sua essência uma narrativa de busca, visto que os objetos são apresentados como desejáveis/necessários na mesma medida em que há demanda para esse desejo crescer junto ao sujeito manipulado. Há, portanto, pressuposto, um contrato fiduciário estabelecido entre enunciador e enunciatário em cada anúncio, e na totalidade deles firma-se um contrato geral.

Na dimensão cognitiva do contrato (*fazer-saber, fazer-informar*), há imbricação entre o “valor” do valor do objeto recebido (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 101), para então o contrato fiduciário ser confirmado entre enunciador e

¹⁸ Há outro processo, entre homem e coisa, o qual se designa como *operação*: “opõe-se também manipulação, entendendo-se por operação a transformação lógico-semântica da ação do homem sobre as coisas, enquanto manipulação corresponde à ação do homem sobre outros homens” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 351).

enunciatório e manter, assim, a permanência da identidade construída: identidade do sujeito; identidade da temática no gênero.

O contrato fiduciário “pode repousar numa evidência (isto é, numa certeza, imediata) ou então ser precedido de um fazer persuasivo (de um *fazer-crer* do enunciador, ao qual corresponde um fazer interpretativo (um *crer*) da parte do enunciatório” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 101). O anúncio envolve o *saber* e o *crer*.

Verifica-se que a cena genérica “anúncio publicitário” corresponde ao ato de *fazer-crer* serem verdadeiras as qualidades enunciadas (da Companhia Vale do Rio Doce), sejam elas práticas ou existenciais. Trata-se ainda, na cenografia específica dada pela incorporação do discurso ecológico no discurso publicitário, de um fazer-saber sobre as práticas da empresa.

Os anúncios publicitários que tratam da questão ambiental são de tipo institucional, uma vez que não anunciam um produto ou serviço específico a ser adquirido pelo consumidor, mas procuram informar sobre práticas socioambientalmente responsáveis adotadas pela empresa, visando à inserção desta no paradigma ambiental pressuposto.

Num anúncio publicitário de tipo institucional, ou seja, aquele que procura “também contribuir para a formação de valores humanos, sociais, éticos, responsáveis e solidários” (CONAR, 2008), os contornos do objeto de valor negociado na comunicação são mais fluidos, uma vez que se negocia primordialmente uma visão de mundo específica.

O objetivo principal dos anúncios publicitários que tratam da sustentabilidade, tanto como ponto central, como tangenciando a temática, é assegurar a própria imagem. Para isso, contemplam como propriedade da empresa a prática de ações que visam à preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, da vida humana no planeta.

Os anúncios parecem ter caráter instrumental enquanto atuam no programa narrativo de uso para finalidades que o superam. A sustentabilidade seria aí a finalidade maior e a imagem do enunciador que a defende seria o instrumento, mas isso está entre o *parecer* e o *ser* (verificação).

O programa narrativo “deve ser interpretado como uma mudança de estado efetuada por um sujeito (S1) qualquer, que afeta um sujeito (S2) qualquer” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 389). No *corpus* analisado, o anunciante

(enunciador pressuposto) pretende fazer o potencial consumidor (enunciatário) entrar em conjunção com o *saber* em relação às práticas sustentáveis da empresa, mas também partilhar desses valores. De um ponto de vista menos restrito, o enunciatário dos anúncios analisados é a própria sociedade brasileira, uma vez que este discurso circula como modo de construção da imagem também no âmbito social.

No caso dos programas narrativos chamados complexos, a Semiótica distingue os “valores de uso e valores de base: a banana que o macaco tenta alcançar é um valor de base, ao passo que o pedaço de pau que ele irá utilizar para executar esse programa será para ele apenas um valor de uso” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 527).

Desse modo, “*la recherche du bâton est un programme d’usage – le bâton figure, ‘matérialise’ la valeur correspondante – et la quête de la banane le programme de base*” (FLOCH, 1990, p. 128). A preservação ambiental e a inserção no paradigma ambiental são o programa de base pretendido pelos anúncios publicitários, que são, portanto, o programa de uso. Assim os anúncios fazem aparecer sua imagem.

Os anúncios que veiculam o ideal ecológico procuram dotar o enunciatário de um saber em relação ao que é responsabilidade socioambiental, segundo a concepção do anunciante, mas implicitamente procuram também desenvolver um fazer, menos pragmático talvez, mas ainda assim relevante: provocar a adesão à concepção de paradigma ambiental veiculada, uma vez que esta é construída segundo a veridicção do ato enunciativo.

Da perspectiva Semiótica, a veridicção diz respeito ao *dizer-verdadeiro* e não à verdade. De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, o caráter imanente da teoria a impossibilita de “recorrer a um referente externo, a teoria saussuriana forçou a Semiótica a inscrever em suas preocupações não o problema da verdade, mas o dizer-verdadeiro, da veridicção” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530).

O programa narrativo do gênero “anúncio publicitário” que se utiliza da temática ecológica pode ser sintetizado no esquema a seguir, no qual S1 (anunciante) faz com que S2 (consumidor) entre em conjunção com o Ov1: saber – (fazer-saber) – sobre a temática ambiental, no mesmo tempo em que procura desenvolver também um fazer-ser por parte de S2, desencadeando a conjunção com o Ov2: ser ambientalmente responsável, segundo a concepção do enunciador. Tudo isso contribui na construção de uma imagem eufórica para a Companhia Vale do Rio Doce.

$$F \rightarrow [S1 \rightarrow (S2 \cap Ov1) \rightarrow (S2 \cap Ov2)]$$

Quadro 4 – Programa narrativo do gênero “anúncio publicitário”

O programa de base que subjaz aos anúncios é definido a partir da direção argumentativa do enunciador em construir o discurso ecológico segundo um ponto de vista específico (tido como verdadeiro), na mesma medida em que nele se insere e, conseqüentemente, a comunidade para a qual enuncia. Tal objetivo é alcançado por meio do programa de uso, calcado a partir do ato de dotar o outro da competência sobre a temática abordada.

A temática ecológica passível de tomar os mais diversos contornos é, nos anúncios analisados, construída segundo descrições específicas sobre projetos e ações desenvolvidas pela empresa. Além de concretizar o tema, o anunciante nele se insere, ou seja, diz o que é ser sustentável no mesmo tempo em que se afirma como tal.

Dessa maneira, antes de visar vender um produto ou serviço anunciado, os anúncios institucionais intencionam provocar a partilha de uma visão de mundo específica (PN de base), buscando antes dotar o enunciatário de um saber: fazê-lo saber o que é ser ambientalmente responsável (PN de uso). No mesmo tempo em que cria tal parâmetro como verdadeiro. Mas há a assinatura da Vale. Logo, tudo converge para construir o *éthos* socioambientalmente responsável da empresa.

Nesse processo, conseqüentemente, ele próprio, o enunciatário, a partir de um saber em relação às práticas da empresa, pode iniciar um processo de adesão a essa imagem de sustentabilidade construída, adesão mais direta obtendo os produtos e serviços ofertados (fazer-fazer desencadeado), ou menos direta, em que há a partilha dos valores e posições apresentadas (fazer-ser).

A parte narrativa dos textos publicitários pode, segundo Landowski (1992), optar tanto por uma assunção “pessoal” da mensagem, em que o próprio anunciante ocupa lugar de enunciador, quanto adotar um discurso de aparência mais “objetiva”, em que a palavra do anunciante é delegada a uma terceira pessoa. Os produtos e serviços são da Vale, destinador transcendente.

No segundo caso, o “observador-informante” adota uma postura mais impessoal, e a debragem da voz do anunciante passa a pertencer a um ser aparentemente neutro, detentor do saber em relação ao objeto do discurso: a prática de

ações ambientalmente responsáveis que vem na esteira de uma maior preocupação ambiental.

O narrador é então alguém que sabe, ou seja, tem autoridade para se colocar entre o enunciador pressuposto (a empresa) e o enunciatário (o consumidor) e cabe a ele desempenhar “a função de discursivizar a moralização ou sensibilização do corpo” (DISCINI, 2015, p. 77). No caso do anúncio, o narrador, como pessoa do mundo, é o publicitário, como pessoa discursiva, é a voz delegada pelo enunciador. Esse narrador nos anúncios apresenta um perfil social.

O perfil social, que diz respeito ao “ato de predicar ou julgar” (DISCINI, 2015, p. 78), é construído pelo narrador dos anúncios analisados e determina os valores eufóricos e disfóricos daquilo que enuncia, num movimento de sincretização entre o narrador e o observador.

Segundo Greimas e Courtés, “o observador entrará, algumas vezes em sincretismo com um outro actante da comunicação (o narrador ou o narratário)” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 48). Nesse caso, os papéis do narrador estariam vinculados à “função narrativa propriamente dita (fazer o relato) e função ideológica (avaliar o relatado)” (DISCINI, 2015, p. 36).

Verificam-se tais fatos nos anúncios nos quais o narrador avalia aquilo que está descrevendo, como nos seguintes excertos: “porque é uma Empresa que respeita a vida nas regiões onde atua” (VEJA, ed. 971, 1987, p. 52-53), ou então em “afinal, uma empresa que trabalha com os recursos naturais sabe muito bem a importância de se preservar a natureza” (VEJA, ed. 1221, 1990, p. 112)., nos quais o narrador efetua um ato judicativo em relação aos fatos narrados.

Há ainda o uso da pergunta retórica, ou seja, “uma pergunta que já traz sua resposta” (GUIMARÃES, 2013, p. 15), e que, portanto não pretende obter um retorno por parte do interlocutor, mas desencadear a reflexão. O narrador se utiliza deste tipo de recurso como forma de delimitar seu saber, na mesma medida em que procura dotar o enunciatário dessa modalidade.

Nos anúncios mais contemporâneos, verificamos a pergunta retórica sendo utilizada nos seguintes exemplos: “é possível transformar minério em alegria? Sim, é possível” (Anexo F, p. 221) e em: “é possível uma mineradora usar a tecnologia para minimizar o aquecimento global no mesmo tempo em que aquece a economia? Sim, é possível” (anexo E, p. 220).

Em um dos anúncios encontramos ainda a pergunta, “E meio ambiente, existe?” (ANEXO C, p. 217), mas a resposta só é encontrada no texto argumentativo que segue: “Para a Vale do Rio Doce, não existe meia empresa ou meia responsabilidade. A Qualidade ambiental é parte integrante dos negócios”, de onde, após certa reflexão, é possível inferir que sim, para a empresa o meio ambiente existe, uma vez que ela tem uma preocupação ambiental.

O anúncio se transforma num programa narrativo complexo já que se utiliza de um programa narrativo de uso, no qual descreve as práticas socioambientalmente responsáveis exercidas pela empresa, visando, na realidade, um programa narrativo de base, que é a própria construção da imagem da empresa inserida nesse paradigma ambiental.

A sustentabilidade construída nos anúncios publicitários, a partir da demonstração de métodos e ações desempenhadas pelos anunciantes, vem ao encontro das aspirações dos consumidores, que veem nesse processo a concretização de um ideal de vida, de um modo de ser alinhado ao novo paradigma ambiental, uma vez que

a mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará, oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo” (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

A publicidade não só *informa*, de maneira aparentemente objetiva, sobre um procedimento, mas também *enforma* (parafraseando LANDOWSKI, 1992) os próprios desejos e aspirações do sujeito a quem esse discurso se destina. Se há um anseio, por parte da sociedade, pela preservação ambiental, ele é concretizado pelo discurso publicitário quando este aborda o discurso ecológico, construindo a partir daí certa visão de mundo específica, no mesmo tempo em que convoca o enunciatário para dela partilhar.

2.3 Nível profundo e articulação do sentido

Contemporaneamente, o discurso científico passou a enfatizar os efeitos do homem no meio ambiente a partir principalmente da pesquisa sobre o chamado aquecimento global¹⁹ e, a partir de então, a preocupação em relação ao futuro do planeta e a manutenção da vida humana se tornou tema cotidiano.

Não é raro entrarmos em contato com discursos acerca da questão ambiental, em jornais impressos ou televisivos, revistas ou redes sociais: o aquecimento global, como consequência da emissão elevada de gases de efeito estufa, é uma realidade discursiva posta²⁰.

O discurso ecológico vem, portanto, na esteira do processo de minimização dos efeitos do homem sobre a natureza e a noção de sustentabilidade reclama a necessidade de a sociedade se responsabilizar pela utilização dos recursos naturais de modo consciente.

A vida, tanto humana quanto animal e vegetal, é ameaçada pelas ações humanas: estão nesse âmbito de ameaça o processo desenfreado de industrialização, o descarte impróprio do lixo, o consumo exacerbado, a utilização inconsciente do carvão e petróleo, etc. De maneira geral, a percepção da falta de consciência em relação à finitude dos recursos naturais e a ausência de preocupação com o meio ambiente dos consumidores aumenta a tensão no planeta.

Os estudos científicos cada vez mais descortinam os efeitos do homem sobre a natureza e torna-se “preciso navegar com segurança entre os extremos de um ‘naturismo’ desumanizador e de um ‘economismo’ destruidor” (MENDES, 1994, p. 22).

Alguns grupos ambientalistas mais extremistas defendem o retorno à natureza, prestigiando uma vida menos afetada pelo ser humano destruidor; outros defendem determinado modelo econômico como única direção possível de evolução.

¹⁹ “O aquecimento global é um fenômeno climático que provoca o aumento da temperatura média superficial global, segundo fatores internos e/ou externos. Fatores internos estão associados a sistemas inconstantes, devido a variáveis como a atividade solar, a composição físico-química atmosférica, o tectonismo e o vulcanismo. Fatores externos são antropogênicos e relacionados a emissões de gases-estufa por queima de combustíveis fósseis, principalmente carvão e derivados de petróleo” (IPCC, 2016).

²⁰ No dia 20/07/2016, a NASA (*National Aeronautics and Space Administration*), divulgou relatório em que afirma: “*The planet’s average surface temperature has risen about 1.8 degrees Fahrenheit (1.0 degree Celsius) since the late-19th century, a change largely driven by increased carbon dioxide and other human-made emissions into the atmosphere*” (Disponível em: <<http://www.nasa.gov/press-release/nasa-noaa-analyses-reveal-record-shattering-global-warm-temperatures-in-2015>>. Acesso em: 20 jul. 2016).

Entre esses dois discursos, situa-se o discurso ecológico menos restrito, que procura conjugar as duas visões.

O discurso ecológico procura fazer dialogar uma perspectiva desenvolvimentista da indústria e da tecnologia, calcada numa sociedade de consumo, com preocupações mais concretas sobre a preservação do meio ambiente, como forma de manter as gerações atuais, tendo um cuidado com as gerações futuras.

A noção de desenvolvimento sustentável – “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias²¹” (UN Documents, 1987, p. 2), traz em seu cerne a possibilidade ameaçadora de esgotamento dos recursos naturais e a consequente possibilidade da finitude da vida humana na terra.

O discurso ecológico é estruturado na tentativa de conjugar o modo de vida humana contemporâneo com os limites da natureza, estabelecendo, a partir dessa relação controversa, o contato entre as noções de /vida/ e /morte/ como universais semânticos do nível profundo; a semântica fundamental

aparece, nesse nível, como um inventário (ou uma taxionomia?) de categorias sêmicas, suscetíveis de serem exploradas pelo sujeito da enunciação, como outros tantos sistemas axiológicos virtuais, cujos valores só se atualizam no nível narrativo, no momento de sua junção com os sujeitos (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 437).

A /vida/ está alinhada à maior responsabilização da sociedade, esta que deve agir de modo mais incisivo visando à preservação ambiental; e a /morte/ instalada nos efeitos do aquecimento global e do efeito estufa. Eis a dicotomia: lá, o eufórico, cá, o disfórico.

A organização fundamental do discurso ecológico procura conjugar duas categorias dadas no nível profundo da análise semiótica, quais sejam: os universais semânticos /vida/ vs /morte/. Neste contexto discursivo, /vida/, para a parte da sociedade que considera necessária a preservação ambiental, é euforizada; /morte/, por sua vez, é construída como algo que a humanidade deve evitar, portanto, é disforizada. Como aponta Tatit:

²¹ Tradução livre do seguinte trecho em língua inglesa: “*development that meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (UN Documents, 1987, p. 2).

A existência paradigmática dos valores, marcada pelo aspecto fórico (ou tímico) pelos termos euforia/disforia, corresponde a uma classificação profunda, axiológica, dos valores coletivos que surgem na forma de objetos desejáveis (ou não-desejáveis) e objetos devidos (ou não-devidos) para uma comunidade (TATIT, 2001, p. 64).

Os universais semânticos abordados pelo discurso ecológico, especificamente em anúncios publicitários, extrapolam a abordagem do quadrado semiótico, em que os termos são colocados em relação de oposição segundo a tradição linguística binária, alcançando a segunda geração de termos categoriais.

Há o percurso /morte/, /não-morte/, /vida/ observado nos anúncios que se valem da temática ecológica. Parte-se da /morte/ pressuposta pelas ações humanas que desencadearam o aquecimento global e o efeito estufa, principalmente; passa-se pela perspectiva de uma /não-morte/, a partir da procura de soluções para tal problema e almeja-se alcançar a /vida/, como valor a ser mantido.

Entretanto, é o termo complexo fundado na relação entre os termos contrários /vida/ e /morte/ o lugar em que incide a força de impacto sensível do anúncio. É nessa relação que a temática sustentável se insere, como busca, mais ou menos sistemática, da conciliação entre valores concebidos como contrários. No termo complexo podemos pensar em gradação, mais /vida/ (ou menos); mais /morte/ (ou menos). Com a gradação nos aproximamos da “gramática tensiva” (ZILBERBERG, 2011).

Quadro 5 – Quadrado semiótico /vida/ vs. /morte/

Segundo Zilberberg, “o binarismo se mostra, com o recuo esclarecedor do tempo, como uma versão restrita do estruturalismo. Em uma versão ampliada, o recurso ao chamado termo complexo anula a separação, dando lugar a um processo” (ZILBERBERG, 2004, p. 6). A categorização apartada entre os universais semânticos

do quadrado semiótico deve, pois, ser superada a fim de que as fases aspectuais do processo sejam contempladas.

Ainda segundo o autor, “o estruturalismo privilegiou microestruturas e negligenciou um dado [...] da maior importância: a elasticidade do discurso, seja este verbal ou não-verbal” (ZILBERBERG, 2002, p. 113). As relações estruturantes devem ser compreendidas segundo os intervalos que as compõem.

Se antes /vida/ e /morte/ eram vistos como polos estanques de uma escala não intercambiável, o termo complexo fundado a partir da relação entre categorias contrárias dá lugar a novos processos de conjunção e disjunção entre eles, uma vez que a “proposta do esquematismo tensivo consiste precisamente em ‘misturar’ duas ordens” (ZILBERBERG, 2004, p. 1).

De acordo com Zilberberg (2004), os termos opostos são inicialmente dados juntos e funcionam segundo a reciprocidade. Isto significa afirmar que o acento de um dos termos acarreta a desacentuação de seu companheiro, o que funda, pela correlação entre eles estabelecida, o princípio de constância: quanto mais, menos; quanto menos, mais.

O semioticista desenvolve seu pensamento refletindo acerca dos processos de conjunção entre os valores, a partir da sintaxe da mestiçagem (ZILBERBERG, 2004), na qual a conjunção contempla três fases: incoatividade, em que os termos estão contíguos; progressividade, em que há a mescla, e terminatividade, em que há fusão entre eles. A disjunção, por sua vez, contempla apenas um processo: a separação.

A triagem e a mistura funcionam no eixo da extensidade e da intensidade, que delimitam o espaço tensivo. Esses dois regimes axiológicos se assentam na “correlação inversa ou conversa desses dois gradientes. Identificamos a exclusão-concentração regida pela triagem, e a participação-expansão, regida pela mistura” (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001, p. 49).

Ocorre que, a partir da observação dos anúncios publicitários integrantes do *corpus* da pesquisa, é possível depreender a necessidade de alargamento da escala zilberberguiana aplicada apenas aos processos de mistura, a fim de pensá-los também em sua relação com os processos de triagem.

Nos anúncios publicitários verificamos que há a concretização da necessidade de distanciamento entre /vida/ e /morte/, sendo aquela o bem a ser preservado e esta o mal a ser evitado. A vida no planeta deve ser mantida por meio de práticas

socioambientalmente responsáveis na mesma medida em que a morte precisa ser evitada.

O discurso ecológico adotado nos anúncios publicitários analisados procura apartar maximamente a vida da morte, descrevendo, a partir das ações da empresa e dos projetos por ela desenvolvidos, os meios para tal separação, a fim de evitar as consequências do desequilíbrio ambiental.

O processo de separação entre vida e morte está atrelado a uma ameaça que se tornou constante, não só como possibilidade real, mas como imaginário construído nos discursos que circulam cada vez mais, seja no meio científico mais restrito ou na vulgata disseminada por revistas de popularização científica e até mesmo nos filmes e quadrinhos que abordam a temática a partir de uma perspectiva catastrófica.

Salvar o planeta e a vida humana na terra é o discurso subjacente à questão ecológica, uma vez que o “tema da preservação ambiental passou a ser reconhecido não apenas como importante, mas também como uma necessidade vinculada à própria sobrevivência” (LEITÃO, 1994, p. 151). /Vida/ e /morte/ deslizam nessas dimensões discursivas.

O distanciamento entre vida e morte é a chave para a compreensão do discurso ecológico, uma vez que sua finalidade é evitar as previsões dos cientistas acerca do aquecimento global e do efeito estufa como pontos centrais e desencadeadores dos processos de depredação do meio ambiente.

2.4 Anúncio publicitário e o afastamento

Contemporaneamente vivenciamos cada vez mais as consequências dos processos de interferências humanas na natureza, principalmente, os decorrentes da industrialização. O temor advindo da ameaça iminente é a força motriz do discurso ecológico, que se coloca como porta de salvação dos efeitos previstos.

Não é simples a relação entre as grandezas /vida/ e /morte/, pois apesar de haver aproximação entre elas, tais valores se fundamentam numa oposição, ou seja, numa relação paradigmática de tipo “ou...ou”. Tal oposição procura ser superada pelo estabelecimento do termo complexo, como visto anteriormente.

O termo complexo fundado pode interagir entre as partes de modo conjuntivo, o que corrobora a mistura e todas suas fases descritas por Zilberberg (2004), ou pode

fundar um processo de triagem que, segundo nossas expectativas também comportará fases específicas.

O discurso ecológico funda um termo complexo da associação entre os universais semânticos /vida/ e /morte/, procurando progressivamente a separação, a triagem entre eles e ainda, de maneira utópica, persegue apenas a manutenção da vida, rechaçando a mistura. Tal fato garantiria sua eficácia retórica.

Se os processos de mistura pressupõem a aproximação progressiva entre os termos contrários, que partem da contiguidade e atingem a fusão, os processos de triagem traçam o caminho inverso, partindo da separação em um nível mínimo e atingindo posteriormente um nível máximo.

Nossa proposta está assentada na aplicação dos mecanismos de mestiçagem (ZILBERBERG, 2004), para o alargamento da escala e tripartição também dos processos de triagem, que na proposta do referido autor incluem apenas um: a separação, conforme reprodução a seguir:

disjunção	conjunção		
	incoatividade	progressividade	terminatividade
	↓	↓	↓
separação	contiguidade	mescla	fusão

Quadro 6 - Mestiçagem (Zilberberg, 2004, p. 6)

O discurso do anúncio publicitário que se utiliza da sustentabilidade como base do discurso ecológico tende a enunciar-se a partir da triagem entre /vida/ e /morte/, buscando um *menos* do *mais* de conjunção entre os termos pressupostos, ou seja, busca a minimização da relação entre eles, um *mais* do *menos* de conjunção: a separação.

O discurso ecológico se coloca exatamente no limiar, quando, para além da valorização da vida, ele invoca, de maneira pressuposta, a própria dialética de um novo comportamento ambiental: fazer dialogar o desenvolvimento segundo o padrão dominante de consumo com as mudanças culturais de valorização da natureza.

A própria noção de sustentabilidade carrega em si o embrião do processo de triagem entre /vida/ e /morte/, tal como em documentos oficiais produzidos a partir de eventos internacionais que abordam a temática ecológica, como a *Conferência do*

Clima, realizada em Paris em novembro de 2015, em que o aquecimento global foi tema central das discussões.

A construção da noção de sustentabilidade carrega em si um duplo processo: no mesmo tempo em que a noção aproxima /vida/ e /morte/ problematizando a relação entre elas, ela procura apartar a /vida/ da /morte/, uma vez que carrega em seu cerne a preocupação ambiental e busca compromisso com a /vida/.

O discurso ecológico sintetizado pela noção de sustentabilidade funda a discursividade pautada nos universais /vida/ e /morte/. A incoatividade, compreendida como início dos processos de triagem e mistura, é o espaço no qual o discurso ecológico se situa.

O discurso ecológico funda a relação entre /vida/ e /morte/, que invadirá as outras cenas genéricas analisadas. Ele se posiciona na incoatividade (início) da disjunção e, ao mesmo tempo, na incoatividade da conjunção. A noção de sustentabilidade problematiza tanto os meios para manutenção da /vida/, ou seja separação da /morte/, quanto estabelece, de modo dialético, a aproximação entre /vida/ e /morte/, pressuposta à temática ecológica. Esta que revela a eminência do desastre ambiental.

O discurso ecológico, que tem como síntese a noção de sustentabilidade, basilar na contemporaneidade, está situado, portanto, na incoatividade da conjunção e na incoatividade da disjunção. Os graus são nomeados como contiguidade (aproximação) e retração, respectivamente.

O discurso ecológico abordado pelo gênero “anúncio publicitário” avança um grau na escala de triagem, uma vez que, além de abordar a sustentabilidade como tema pressuposto, ele concretiza tanto temática, quanto figurativamente, os meios para que a separação entre /vida/ e /morte/, e a manutenção da primeira, se efetive.

Disjunção		Conjunção		
(a ser preenchido conforme o desenvolvimento do capítulo)	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
	↓ retração	↓ contiguidade	↓ mescla	↓ fusão
	discurso ecológico	discurso ecológico		

Quadro 7 – Discurso ecológico na escala de mestiçagem (com base em Zilberberg, 2004)

Verificamos, por meio das análises, que a triagem entre /vida/ e /morte/ é concretizada nos anúncios publicitários pela minimização da /morte/ e a maximização da /vida/, por meio do uso de semas específicos, que sustentam cada termo também vistos como lexema.

A cena genérica determinada pelos anúncios publicitários que fazem uso da temática ecológica está situada na progressividade da disjunção, ou seja, no afastamento. Eles mantêm o princípio de triagem da sustentabilidade e se movimentam um grau na escala da triagem, fundando esse distanciamento. Tal grau é concebido a partir da descrição de ações concretas em prol do meio ambiente, as quais procuram apartar ainda mais a /vida/ da /morte/.

A partir das análises dos anúncios é possível depreender o estabelecimento de uma isotopia temática, ou seja, a “recorrência de um elemento semântico no desenvolvimento sintagmático do enunciado, que produz um efeito de continuidade e permanência ao longo da cadeia do discurso (BERTRAND, 2003, p. 421), calcada na valorização da vida. A isotopia temática sofre o crivo da triagem e da mistura.

A dialética prevista pela aproximação dos universais /vida/ e /morte/, pressupõe uma abordagem do termo complexo estabelecido entre eles pela noção de sustentabilidade e estabelece a reciprocidade fundante, que não permite uma abordagem distanciada, uma vez que os termos funcionam numa escala de tonicidade. A /vida/ é mais tônica que a /morte/ nos anúncios.

A pressuposição “é chamada recíproca quando a presença de cada um dos dois termos é necessária à do outro” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 408), ou seja, a /vida/ não existe apartada da /morte/, mas o acentoônico em uma pressupõe a atonicidade da outra.

A possibilidade de tonicidade da /vida/ carrega em si a atonia da /morte/ e a recíproca é verdadeira, portanto, verifica-se nos anúncios que tratam da temática ecológica uma tentativa de aproximação da /vida/ com o ideal de presença do *éthos* do enunciador, mas a carga de /morte/ permanece neles subjacente.

Procuramos trazer para o corpo do texto o segmento verbal completo dos anúncios de modo a contribuir para uma compreensão global destes, além de sinalizar

neles, com o uso da cor **verde**, os semas que evocam a /vida/ e, com a cor **vermelha**²², aqueles que, direta ou indiretamente, semantizam a /morte/, numa tentativa de salientar a pressuposição recíproca entre eles. A cor vermelha demarca, principalmente, a atenuação do acento sensível da /morte/.

No anúncio *Vale, 1987*, a temática é estabelecida pelo “cuidado com a vida” e o enunciador elenca as ações desenvolvidas pela Companhia Vale do Rio Doce, concretizando semanticamente o discurso com ações e projetos financiados, os quais procuram euforizar a /vida/ como bem a ser mantido.

A Vale dá um prêmio para quem **cuida da vida** dos outros. **Prêmio Nacional de Ecologia**. O Prêmio Nacional de Ecologia, instituído pela Companhia Vale do Rio Doce, CNPq e Fundação Roberto Marinho vai premiar aqueles que **cuidam da vida** dos outros. **Dos animais, das plantas, dos rios, do meio ambiente. Do homem**. Em pouco tempo, estaremos conhecendo os vencedores desta realização que passa a fazer parte do calendário oficial do CNPq. Para a Vale, o Prêmio Nacional de Ecologia não é um ato isolado em **defesa do meio ambiente**. É parte integrante de todo um trabalho **preservacionista** que a Vale efetua no seu dia-a-dia. Porque é uma Empresa que **respeita a vida** nas regiões onde atua. Por **amor à natureza**. Pela **melhoria da qualidade de vida** de todos nós. É assim em Carajás, onde 92 aldeias e 15 reservas indígenas são **protegidas** por um **programa especial** criado pela Vale. Lá, **viveiros dentro da floresta** semeiam mudas da flora regional para o **replantio**. É assim em Linhares, no Espírito Santo, onde um **Centro de Pesquisas Agrícolas**, desenvolve **projetos de beneficiamento para a lavoura**. E onde mais de 20 mil hectares de Mata Atlântica são **preservados** para servir de habitat a centenas de animais. É assim no porto de Tubarão, **reflorestado** pela Vale com **mais de um milhão e duzentas mil árvores**. É assim no Museu Goeldi, em Belém, que em convênio com a Vale, **promove estudos e pesquisas ambientais**. É sempre assim na Vale. Que além destes e de outras dezenas de **projetos ecológicos**, criou órgãos como o **GEAMAM** – Grupo de Estudos e Assoreamento sobre o Meio Ambiente – formado por renomados cientistas brasileiros que formula, com completa independência, toda a **política ecológica** da empresa. Onde a Vale está presente, o **meio ambiente** merece todo o **carinho**. **Carinho** de quem vive **cuidando da vida** dos outros.

(VEJA, ed. 971, 1987, p. 52-53, destaques nossos)
Anexo B, p. 215

A categoria semântica do nível fundamental dota de sentido o conjunto de elementos do nível superficial. Depreendemos do anúncio a concretização do percurso

²² O uso das cores dependerá das coerções da cenografia. Ora determinado sintagma pode estar mais alinhado a vida, ora a morte. Portanto, a cor poderá variar entre o verde (vida) e o vermelho (morte), a depender do uso lexical em seu contexto cenográfico específico.

que contempla /morte/➔/não-morte/➔/vida/, observado com realce no seguinte excerto: “É assim no porto de Tubarão, reflorestado pela Vale com mais de um milhão e duzentas mil árvores” (VEJA, edição 971, 1987, p. 52-53).

Neste enunciado, o sema “reflorestado” remonta ao ato de replantar a flora numa área previamente devastada, que carrega em si o valor semântico da /morte/ ao ato pressuposto. Por outro lado “as duzentas mil árvores” (VEJA, edição 971, 1987, p. 52-53) concretizam figurativamente a /vida/, que finaliza o percurso estabelecido.

Tal percurso é observado como construção recorrente da temática ecológica no seio do anúncio em enunciados encadeados entre si, que vão do mais concreto como em “replantio”, para o menos concreto como observado em “cuida da vida”.

A /vida/ é concretizada nos enunciados, em expressões tais como em “cuida da vida”, “defesa do meio ambiente”, “trabalho preservacionista”, “amor à natureza”, “respeita a vida”, “melhoria da qualidade de vida”, “projetos ecológicos”, “política ecológica”, etc., tais como sinalizados no segmento verbal acima.

Evocando a dialética /vida/ vs. /morte/, explorada anteriormente, infere-se que a necessidade de preservação da natureza, como enfatizada no próprio anúncio, surge apenas da perspectiva de uma ameaça, uma vez que preservar significa “defender; proteger do mal; defender de algum perigo” (HOUAISS, 2001, p. 1798).

A ameaça convoca a categoria /morte/, que surge de maneira velada e minimizada sensivelmente pela atonia tensiva, cravada nos semas do fim da /vida/. No mesmo tempo surge a /vida/ cravada no início de tudo. A axiologização conduz a /morte/ para o mal e a /vida/ para o bem. Mas o discurso ecológico, ora mistura, ora separa a /morte/ da /vida/ para aumentar o impacto da ameaça a ser sentida pelo enunciatário. Portanto, apesar de, num nível mais superficial, haver apenas a tematização da /vida/, a ela está subjacente a /morte/ como algo terminativo e iminente – no paradoxo intensificado de existir com a ameaça.

O fato da /morte/ que espreita é verificado nos seguintes lexemas “cuida”, “defesa”, “preservacionista”, “protegidas”, “replantio”, “preservados”, “reflorestado”, nos quais a /morte/ aparece a eles pressuposta e é atonizada pelos semas de /vida/ que a eles sucedem.

No anúncio que segue, denominado *Vale, 1990*, observa-se a concretização da /morte/ de maneira mais incisiva, porém com manutenção do percurso previsto anteriormente, o qual finaliza na /vida/ como ponto culminante do discurso ecológico abordado.

Centro de **valorização da vida** da Companhia Vale do Rio Doce.
 Na **preservação da natureza** a Vale mostra a **importância que dá à vida** no Brasil.
 Só nos últimos anos, ela e suas coligadas e controladas investiram US\$350 milhões em **programas de proteção ambiental**.
 Com esses programas, a CVRD faz **pesquisas para conhecer cada vez mais os ecossistemas** das regiões onde atua. O resultado é a **redução do impacto ambiental que seus projetos de mineração possam provocar**.
 A Vale **combate** também a **erosão que ataca as bacias hidrográficas**, mas, sobretudo, **procura incentivar a consciência ecológica** das pessoas com iniciativas como o Prêmio Nacional de Ecologia.
 A Vale do Rio Doce faz tudo isso porque **liga para a vida**. Afinal, uma empresa que trabalha com os recursos naturais sabe muito bem a **importância de se preservar a natureza**.

(VEJA, ed. 1221, 1990, p. 112, destaques nossos).
 Anexo D, p. 219

O anúncio é tematizado segundo a “valorização da vida”, que se concretiza no nível discursivo do percurso gerativo do sentido com os semas: “preservação da natureza”, “importância que dá à vida”, “programas de proteção ambiental”, “pesquisas para conhecer os ecossistemas”, “incentivar a consciência ecológica”, “liga para a vida”, “importância de se preservar a natureza”.

Neste anúncio verifica-se um processo de minimização da /morte/, a partir do atrelamento dos semas que a evocam a /morte/ a outros que funcionam como minimizadores do processo, os quais funcionam a favor da /vida/.

As figuras discursivas tais como “impacto ambiental” e a “erosão”, consideradas isoladamente, evocam /morte/, mas “redução” e “combate” encarnam, ainda que de maneira embrionária, a /vida/. O movimento dialético fundado na junção de ambos reflete o processo que está no cerne do movimento ecológico: conjugar o desenvolvimento humano com a preservação ambiental.

A morte, como potencial distante e subjacente à tematização da vida, passa, nos parágrafos transcritos a seguir, a ser atualizada nos semas “combate à erosão que ataca as bacias hidrográficas” e “redução do impacto ambiental que seus projetos de mineração possam causar” (VEJA, ed. 1221, 1990, p. 112).

A erosão, o ataque, o impacto ambiental como termos considerados em si mesmos evocam apenas a /morte/ da natureza pressuposta a eles, porém na construção discursiva do anúncio eles são agregados à valores de /vida/, ao serem discursivizados ao lado dos semas que compõem os lexemas *combate* e *redução*. Os semas referidos

funcionam como fúntivos de minimização do impacto da /morte/, evocada nos lexemas que os sucedem no texto e no discurso. Observemos o segmento verbal do anúncio *Vale 2007*:

É possível uma mineradora usar a tecnologia para **minimizar** o **aquecimento global** ao mesmo tempo em que aquece a economia? Sim, é possível.

No seu aniversário de 65 anos, a Vale se tornará a maior consumidora de biodiesel do País e uma das primeiras empresas a usá-lo em ferrovias. Máquinas pesadas passarão a ser movidas a biodiesel, um combustível **menos poluente** que é produzido a partir de **fontes renováveis de energia**. Com a adoção dessa tecnologia, desenvolvida em parceria com a Petrobrás, a [Vale] **deixará de emitir**, em 2007, cerca de 224 mil toneladas de **dióxido de carbono**, o principal causador do **efeito estufa**. Isso equivale à emissão anual de carbono de uma cidade urbana, não industrial, de 27 mil habitantes ou a 349 Maracanãs de **área reflorestada** com mata nativa. Trata-se de um grande avanço na contribuição para **diminuir** o **aquecimento global**, no desenvolvimento da agricultura familiar do Norte e do Nordeste e no fortalecimento do Programa Nacional do Biodiesel. Isso mostra que sim, é possível uma mineradora ser **socioambientalmente responsável**.

(VALE, ed. 2009, 2007, p. 105, destaques nossos).

Anexo E, p. 220

A /morte/ ganha em tonicidade neste anúncio, como podemos verificar nas figuras: “aquecimento global”; “poluente”; “dióxido de carbono”; “efeito estufa”. Porém essas figuras perdem a tonicidade da /morte/ e ganham a densidade da /vida/, respectivamente, por meio do uso dos verbos figurativos “minimizar”, “menos”, “deixará de emitir” e “diminuir”.

Uma vez que “a categoria semântica do nível fundamental deve dar sentido ao conjunto de elementos do nível superficial” (FIORIN, 2009, p. 27), verificamos que os elementos do primeiro grupo encarnam o valor semântico /vida/, enquanto os do segundo grupo, a /morte/, ainda que minimizado.

Há perda de densidade existencial do valor /morte/ provocada pela anulação de seu foco (“impacto ambiental”, “erosão”, “aquecimento global”, “efeito estufa”) e pela minimização que conduz à presença da /vida/, a partir das figuras de “redução” e “combate”, “diminuição” etc. Há, portanto, a extração de uma grandeza ruim e a inclusão de uma grandeza boa.

A /morte/ perde sua densidade de presença e passa de uma presença realizada para uma presença potencializada e longínqua, devido à presença realizada dos semas

que evocam a /vida/ em ações socioambientais praticadas que procuram, se não neutralizar por completo, afastar a /morte/ pressuposta.

O discurso ecológico discorre, portanto, sobre a conjunção entre vida e morte quando traz em seu cerne a ameaça cientificamente comprovada referente ao aquecimento global, mas também carrega em si um movimento de disjunção entre vida e morte, na medida em que apregoa a necessidade de agir em prol da preservação ambiental.

A escala zilberberguiana é então ocupada, como vimos, no centro pela incoatividade conjuntiva e disjuntiva. O discurso ecológico, fincado na noção de sustentabilidade, está nessas duas colunas (contiguidade e retração). O anúncio publicitário, segundo a escala de triagens, adaptada por nós a partir de Zilberberg (2004), estaria então situado no afastamento, como progressividade do processo de triagem.

Do lado da escala que projeta a triagem, o anúncio publicitário está na progressividade da triagem, da disjunção, ou o que designamos como afastamento, uma vez que incorpora de modo mais concreto a minimização das figuras de /morte/, procurando dar o acento tônica na /vida/.

Disjunção			Conjunção		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico		

Quadro 8 – Anúncio publicitário na escala zilberberguiana adaptada
(com base em ZILBERBERG, 2004)

A tensão estabelecida entre os valores de /vida/ e /morte/ funda a própria dialética do discurso ecológico, ele mesmo pautado em dois discursos fundamentalmente antagônicos: economia restrita, praticada até a fundação do paradigma ambiental, e ecologismo extremo, exercido de maneira exacerbada.

Segundo Maingueneau (2005, p. 103), “cada discurso repousa, de fato, sobre um conjunto de semas repartidos em dois registros: de um lado, os semas ‘positivos’, reivindicados; de outro, os semas ‘negativos’, rejeitados”. O discurso do outro seria,

portanto, traduzido para as categorias do Eu, de modo que as euforizações e disforizações passem a refletir a identidade pretendida do Eu.

O discurso ecológico foi crivado numa esfera política. Lembremos que a noção de sustentabilidade, por exemplo, foi definida formalmente em documento da ONU, em 1987, e posteriormente passou a circular na esfera midiática, na publicidade, entre outras.

Os anúncios publicitários, que se valem da questão ecológica para construir sua imagem institucional segundo tal paradigma, procuram adotar uma mesma direção da formação discursiva²³. É a retomada daquela construída nos documentos oficiais acerca da temática ambiental, trazendo para o interior de seu próprio discurso, a dialética estabelecida pela noção de sustentabilidade.

Os semas euforizados e disforizados pelo discurso sustentável na esfera política – /vida/ e /morte/, respectivamente – são aqueles também euforizados pelos anúncios publicitários, que se valem da fundação desse paradigma ambiental para construir uma imagem socioambientalmente responsável.

A tensão entre ecologia e economia, calcada no cerne da noção de desenvolvimento sustentável, é incorporada nos anúncios publicitários, uma vez que os efeitos do desenvolvimento econômico são minimizados em seu impacto disfórico e a ecologia enaltecida em sua prática eufórica.

Verificamos nos anúncios publicitários a alusão ao *menos do mais*, ou seja, a uma diminuição da intensidade do elemento disfórico, relacionado ao universo do desenvolvimento econômico/industrial. Assim se que incorpora a /morte/ ao *mais do mais* de premência preservação ambiental, relacionada ao universo da ecologia.

A cifra tensiva verificada a partir das análises é a da minimização da intensidade da /morte/. Procura-se minimizar o impacto dos processos prejudiciais à natureza e, a partir da análise dos enunciados dos anúncios, verificamos que há uma tentativa de diminuição latente dos efeitos do homem no meio ambiente. Tal fato pode ser verificado na seguinte tabela:

²³ Uma vez que nosso intuito não é verificar de modo profundo o processo de tradução (MAINGUENEAU, 2005), do discurso ecológico (“oficial” calcado em documentos oficiais acerca do assunto) para o discurso publicitário (em anúncios publicitários analisados), mas apenas sinalizar que no interior dos próprios anúncios há um processo de tradução do discurso ecológico “oficial”, e que essa tradução procura incorporar, principalmente, a minimização dos efeitos do homem na natureza, adotando uma mesma direção da formação discursiva do discurso-paciente, mas não afirmamos como sendo exatamente a mesma, visto que esse não é o interesse central da pesquisa.

lexemas de minimização do impacto de intensidade da /morte/		lexemas de recrudescimento do impacto de intensidade da /morte/
redução	do	impacto ambiental
combate	à	erosão
minimizar	o	aquecimento global
menos	-	poluente
deixar de emitir	-	dióxido de carbono
diminuir	o	aquecimento global

Quadro 9 – Processos de minimização

Em nível fundamental há a categoria semântica /vida/ vs /morte/, da qual emana o sentido dos anúncios. Neles há a euforização da vida e a tentativa de apagamento do disfórico da morte, por meio dos processos de minimização. O percurso dos anúncios segue o sentido /morte/ → /não-morte/ → /vida/, em que os lexemas de /morte/ são minimizados de intensidade e impacto e os lexemas de /vida/ reforçados positivamente e recrudescidos de impacto tensivo.

Há uma gradação, em que os conteúdos de /morte/ passam de um processo de diminuição, de um *menos do mais* até o aumento do *menos*. Essa é a cifra tensiva característica da construção semântica fundamental e da construção tensiva dos anúncios.

Não se trata de mera afirmação ou negação permanente de uma das categorias propostas, mas da gradação, na qual a /morte/ perde tonicidade no mesmo tempo em que /vida/ ganha acento tônico. Voltamos a outro quadro zilberberguiano (ZILBERBERG, 2011), que opera com as noções de atenuação e minimização:

descendência	atenuação [cada vez menos <i>mais</i>]		minimização [cada vez mais <i>menos</i>]	
	moderação	diminuição	redução	extenuação
	retirada de pelo menos um <i>mais</i> /minimizar/	retirada de mais de um <i>mais</i> /diminuir/	acréscimo de pelo menos um <i>menos</i> /reduzir/	acréscimo de mais de um <i>menos</i> /deixar de emitir/

Quadro 10 – Descendência (Zilberberg, 2011, p. 60)

O modo de incorporação do discurso ecológico no discurso publicitário, que ocorre por meio do afastamento, a partir do processo de disjunção entre /morte/ e /vida/, por um processo de minimização da primeira, opera a tradução do paradigma ecológico no interior da esfera publicitária de modo dialético. É a presença da /vida/ e da /morte/.

Assim como a mestiçagem o processo de triagem operaria uma elevação da valência intensiva e fraqueza da valência extensiva, em oposição ao processo de mistura que “ocuparia uma região particular do espaço tensivo, definida, de um lado, pela fraqueza de sua valência intensiva e, de outro, pela elevação de sua valência extensiva” (ZILBERBERG, 2004, p. 3).

O autor propõe três fases da conjunção, pressuposta à mistura: incoatividade, progressividade e terminatividade (conforme apresentado no quadro Mestiçagem, página 62), cada uma ilustrando uma progressão de conjunção como termos de um intervalo da sintaxe discursiva própria da mestiçagem.

Segundo nossa pesquisa, podemos adotar tal progressão dos processos de mestiçagem, também para os processos de triagem, o que abrangeria a incoatividade, a progressividade e a terminatividade, sendo esta última determinada pela separação.

O afastamento, por nós proposto, estaria situado na progressividade da disjunção, uma vez que procura de modo progressivo, mas não finalizado, apartar dois valores colocados em relação no discurso (/vida/ e /morte/, é o que está em nossa consideração).

A mescla, como processo de mistura abordado por Zilberberg (2004) pressupõe a atonia de aderência pressuposta pelo “e” (/vida/ e /morte/ em oposição à

terminatividade (fusão) determinada pelo “com” (/vida/ com /morte/). Por outro lado, o afastamento abordará o “e”, mas procurando manter uma distância maior entre os termos.

O distanciamento é determinante no alargamento da escala por nós proposta, com base em Zilberberg (2004), uma vez que os processos pressupostos à mescla e ao afastamento distinguem-se apenas pela distância estabelecida entre os valores.

A mescla realiza a aproximação entre os valores, operada pelo processo de adição, “e”, ao passo que o afastamento efetua um distanciamento entre os valores, porém pelo mesmo processo de conjugação processado pelo conector “e”.

Desenvolvimento econômico e preservação ambiental são os valores colocados na base da noção de sustentabilidade incorporada pelos anúncios publicitários. O primeiro, disforizado, portador do valor /morte/, semantizada como ruim, como maléfica e o segundo, euforizado, construído pelo valor /vida/, semantizada como desejável.

Os anúncios publicitários que se valem da noção de sustentabilidade se inserem num processo de triagem, mais especificamente na progressividade dessa triagem, denominado afastamento. Assim se processa a esses anúncios que procuram colocar em relação, por meio do distanciamento, os valores /vida/ e /morte/, euforizando o primeiro e disforizando, por meio da minimização, o segundo.

A /vida/ é o valor a ser intensamente mantido, por isso a natureza e o meio ambiente figurativizam o discurso que pretende se inserir no paradigma ambiental, ao passo que a /morte/ aparece atonizada, reduzida, minimizada, figurativizada pelos processos de depredação: erosão; aquecimento global; emissão de gás carbônico; efeito estufa.

Os universais semânticos por nós estabelecidos como balizas do discurso ecológico, que pretende apartar os dois termos, podem, porém, ser discursivizados de modo menos direto via nível tensivo. A /vida/ pode ser representada por um sorriso e a morte pela incompletude, como veremos a seguir.

É possível transformar minério em alegria?

Sim, é possível.

A Vale é uma mineradora que trabalha com paixão para produzir os ingredientes essenciais para a nossa vida diária. Busca sempre a melhor forma de contribuir para o desenvolvimento das pessoas, dos países e das comunidades onde atua e faz isso com respeito à diversidade cultural e ao meio ambiente, pois acredita que, sim, é possível transformar recursos minerais

em riqueza, desenvolvimento sustentável e sorrisos.

(VEJA, ed. 2065, 2009, p. 4-5, destaques nossos).
Anexo F, p. 221

Não existe meio rio, meio córrego, meia cachoeira, meio oceano, meio ar, meio céu, meio chão, meia raiz, meio mato, meia árvore, meio pássaro, meio peixe, meio bicho, meio ser humano. E meio ambiente, existe?

Para a Vale do Rio Doce, não existe meia empresa ou meia responsabilidade. A Qualidade Ambiental é parte integrante dos negócios, fazendo da Vale uma das empresas mais respeitadas e competitivas do mundo. Com uma política bem definida e projetos ambientais que totalizam perto de R\$ 90 milhões por ano, a Vale demonstra que proteger o meio ambiente é um bom negocio para todos. Pois não existe meio futuro, nem meio país.

(VEJA, ed. 1758, 2002, p. 50-51, destaques nossos).
ANEXO C, p. 217

A /vida/ é, no anúncio de 2009 (Anexo F, p. 221) é figurativizada visual e verbalmente por um sorriso. Ainda que “transformar minério” evoque a /morte/, pressuposta à prática da empresa (mineração extrativista), a /morte/ é totalmente minimizada, quase que apagada pela afirmação “é possível transformar recursos minerais em riqueza, desenvolvimento sustentável e sorrisos” (VEJA, ed. 2065, 2009, p. 4-5). Novamente o percurso /morte/, /não-morte/, /vida/ é concretizado.

Já no anúncio de 2002 (ANEXO C, p. 217) a palavra “meio”, significando “pela metade”, ou seja, repartido, não-inteiro, são expressões que remetem indiretamente à /morte/ da outra parte, retirada da metade restante, e depois ressignificada em “meio ambiente”, lexema que carrega em si a /vida/, numa brincadeira poética que desvela os sentidos construídos desde o nível mais profundo.

Depreendemos que o discurso publicitário que se utiliza da temática ecológica encarna em si a dialética /vida/ vs. /morte/, numa tentativa de apartá-las. A vida deve ser algo mantido pelas práticas socioambientais da empresa evocada nos anúncios.

A morte passa a ser disforizada e cada vez mais minimizada no discurso ecológico, que na semântica fundamental promove uma disjunção entre os valores apresentados. Na incoatividade disjuntiva, como cifra mínima de disjunção, encontra-se o discurso ecológico, que, por excelência, procura sinalizar a necessidade da separação entre /vida/ e /morte/.

Os anúncios publicitários, ao velar suas práticas voltadas à venda de coisas, ideais e projetos encarnam a disjunção entre /vida/ e /morte/, uma vez que, além de sinalizarem a necessidade da separação entre os termos pelo uso da temática ambiental, eles concretizam de forma ampla o conceito pautado na dialética /vida/ e /morte/. Enquanto isso, constroem sua visão de mundo aspectualizada pela diminuição da /morte/.

O gênero “anúncio publicitário” se insere na progressividade da disjunção, que designamos afastamento, ou seja, aquele que ascende um grau na escala zilberberguiana por nós aumentada. Propomos isso, com vistas a satisfazer as necessidades advindas do próprio *corpus* selecionado, na mesma medida em que intencionamos problematizar os sentidos construídos por Zilberberg (2004). Temos o resultado finalizado conforme esquema a seguir:

Disjunção			Conjunção		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico		

Quadro 11 – Afastamento (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

A totalidade dos anúncios publicitários analisados remonta, pela recorrência na maneira de dizer a sustentabilidade, a um modo próprio de apropriação do discurso ecológico. O afastamento, grau por nós proposto com base em Zilberberg (2004), é o espaço que o discurso publicitário ocupa, a partir do modo como concretiza a relação com a temática ecológica.

No interior do próprio afastamento, lugar ocupado pelo gênero “anúncio publicitário” na escala de triagens e misturas zilberberguiana, e por nós adaptada, os anúncios comportam em si novos graus de relacionamento entre suas categorias semânticas mínimas – /vida/ e /morte/ – sempre mantendo a relação disjuntiva entre eles, mas privilegiando um polo da escala, como veremos adiante.

2.5 Axiologia do consumo e discurso ecológico

A partir do estudo sobre marketing e comunicação publicitária, Floch (1990) desenvolveu a chamada *axiologie de la consommation*²⁴, que parte das noções de valores de uso e valores de base, desenvolvidos por Greimas (1966), e reflete sobre a construção temática e figurativa dos objetos de valor segundo regras de transformação que fazem desse tipo de comunicação um sistema.

O quadrado semiótico dos valores de consumo²⁵ desenvolvido pelo autor nos servirá de base para uma reflexão sobre a construção dos valores nos anúncios publicitários analisados, os quais veiculam primordialmente a temática dada pela sustentabilidade.

Numa publicidade de produto ou serviço, verifica-se que o objetivo e os contornos do objeto de valor são determinados e os mecanismos de persuasão erigidos com a finalidade da venda (fazer-fazer) como num anúncio publicitário de automóvel.

Os anúncios publicitários selecionados para análise nesta pesquisa são de tipo institucional, pois veiculam a temática da preservação ambiental como valor social e ético a ser partilhado pela sociedade, e mais especificamente, pela comunidade à qual se destina.

O discurso ecológico mobiliza, em seu nível profundo, duas categorias fundamentais, como oposição semântica mínima, quais sejam: /vida/ e /morte/, euforizando a primeira e disforizando a segunda, numa tentativa de apartá-las.

De acordo com Floch, o valor de base se define como “um desses valores que correspondem ao plano de preocupações fundamentais da pessoa, cuja busca está subjacente à vida e dá sentido à realização de vários programas de ação secundários, mais superficiais”²⁶ (FLOCH, 1990, p. 127).

A inquietação do ser humano pela manutenção da vida no planeta é algo subjacente ao discurso ecológico, que tem como valor de base, ou seja, como objetivo final de uma ação, a construção da imagem segundo o paradigma ambiental estabelecido na contemporaneidade.

²⁴ A partir desse momento utilizaremos a tradução livre “axiologia do consumo”.

²⁵ Ou *carré sémiotique des valeurs de consommation* (FLOCH, 1995, p. 146).

²⁶ Tradução livre do seguinte trecho em língua francesa: “une de ces valeurs qui correspondent au plan des préoccupations fondamentales de l'être et dont la quête sous-tend la vie et donne sens à la réalisation de multiples programmes d'action secondaires, plus superficiels” (FLOCH, 1990, p. 127).

Os valores de uso são determinados por um *poder-fazer* que supera a finalidade do valor de base, como ser ecologicamente responsável por meio de ações socioambientalmente conscientes, tais como as estratégias descritas nos anúncios publicitários analisados.

De acordo com o autor em questão, com base em Greimas (1966) e nos desenvolvimentos da teoria Semiótica francesa, é possível fazer uma análise dos valores veiculados por um discurso, considerando a ideologia como atualização desses mesmos valores.

A partir da consideração feita dos valores de base e dos valores de uso, que podem ser concebidos como uma interpretação da categoria, que une a oposição prática vs mítica, proposta por Greimas (1966), o estudioso cria quatro tipos de valorização dos valores: a crítica, a prática, a lúdica e a utópica, as quais correspondem a estas explicitações:

- *La valorisation pratique correspondent aux valeurs d'usage, dès lors qu'elles sont conçues comme contraires aux valeurs de base ; on pourrait tout aussi bien les appeler « valeurs utilitaires »*
- *La valorisation utopique correspond aux valeurs de base, toujours conçues selon cette même relation de contrariété.*
- *La valorisation ludique est la négation de la valorisation pratique [...]. Cette valorisation correspond à l'exaltation des valeurs de gratuité, valeurs qui peuvent être thématisées soit comme ludiques, soit comme esthétiques*
- *La valorisation critique représente la négation de la valorisation utopique. Cette valorisation se comprend selon une logique de « distanciation » vis-à-vis des valeurs de base, selon une logique de calcul et de l'intérêt (FLOCH, 1995, p. 149, 150).*

A axiologia do consumo serve como ponto de partida para uma reflexão acerca do nosso *corpus* de pesquisa. Analisamos os anúncios na sincronia contemplando também a evolução diacrônica deles e tendo como ponto central o discurso ecológico, que passou a ser adotado pelos diversos setores de consumo da sociedade contemporânea.

Os anúncios publicitários pensados a partir de um ponto de vista diacrônico, contemplando o *corpus* em sua extensão temporal, descortinam, de uma visada também sincrônica e do isolamento das invariantes, a estrutura que sustenta a construção da temática ecológica.

A estrutura está na articulação do sentido, que remete ao modo recorrente de construir a temática e à unidade depreendida da relação semântica entre /vida/ e

/morte/. Por conseguinte, “o sentido dos enunciados virá à luz por meio da observação dessa rede de relações estabelecidas nos textos, da qual se depreende um modo próprio de dizer” (DISCINI, 2005, p. 263).

A concretização da estrutura conforme a visada diacrônica traz à luz as variações que descortinam a construção discursiva característica de cada período, refletindo certa visão de mundo pautada na concretização temática e figurativa efetuada em cada enunciado.

O anunciante *Companhia Vale do Rio Doce* pode ser pensado na construção diacrônica dos valores por ele veiculados nos anúncios, os quais seguem uma linha ideológica específica que acompanha os anseios da própria sociedade em sua transformação histórica.

As invariantes que subjazem às variações ocorrem na sintaxe e na semântica fundamental, no nível profundo, em que a /vida/ é o valor euforizado e almejado pelos anúncios, no mesmo tempo em que a /morte/ sofre processo de atonização tensiva, sendo disforizada no discurso dito ecológico.

Observamos, a partir das análises empreendidas, que a evolução diacrônica dos anúncios acompanha, em certos aspectos, a própria axiologia do consumo proposta por Floch (1990), partindo da valorização crítica e prática, nas décadas iniciais, passando pela valorização lúdica e atingindo a valorização utópica, nos anúncios contemporâneos.

Apesar de não tratar da temática ecológica, anexamos o anúncio publicitário da Companhia Vale do Rio Doce, publicado no ano de 1976 (Anexo A, p. 214), uma vez que a atonia tensiva também significa. Na década de 1980, a sustentabilidade era ainda tema tratado em meios específicos, como no discurso científico e no discurso político.

A preocupação ambiental ainda não havia, nesta época, sido incorporada de modo mais contundente na mídia em geral, e em anúncios publicitários especificamente. Nossa pesquisa contemplou as publicações publicitárias da Revista *Veja online* desde a década de 1970²⁷ e o tema começa a se inserir com maior vigor apenas nos anos 1990.

A minimização tensiva da temática ecológica no anúncio publicado em 1976 contribui para a compreensão global do processo publicitário como reflexo do período

²⁷ A primeira edição da *Revista Veja* data de 1968.

sócio-histórico, uma vez que os sentidos “constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura ao simbólico, pois a falta é também o lugar do possível” (ORLANDI, 2007, p. 52).

Considerando a axiologia do consumo flochiana, os anúncios deste período se inserem, principalmente, na chamada valorização crítica, que se opõe à valorização utópica (FLOCH, 1995, p. 150), pois não comporta valores existenciais. A inovação tecnológica e o pioneirismo são as marcas dessa época, que exalta o processo industrial.

Pelo fato de os anunciantes procurarem, nesse momento, delimitar suas práticas de acordo com os valores da novidade, o foco é exclusivamente o produto/serviço e as capacidades técnicas que ele possui, as quais podem favorecer o cliente.

O eixo isotópico temático, como “grade de leitura que torna homogênea a superfície do texto”²⁸ (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 199) é dado nos anúncios deste período pela inovação e modernidade, como bens a serem agregados aos produtos e serviços oferecidos pelo anunciante.

A isotopia semântica, que garante a uniformidade dos discursos segundo tais temas, é verificada no seguinte excerto: “O Sistema de Controle de Tráfego Centralizado é o *mais moderno* que existe em funcionamento neste país e incorpora soluções absolutamente *inovadoras* para a engenharia ferroviária brasileira” (VEJA, ed. 406, 1976, p. 52, grifos nossos, Anexo A, p. 214).

Além disso, a novidade é pautada em valores majoritariamente técnicos: os anúncios publicitários desse período descrevem com riqueza de detalhes os processos pelos quais o produto (minério) passou até chegar ao cliente, bem como a explicitação de suas características físicas.

O viés inteligível do discurso é exacerbado nos anúncios posicionados na valorização crítica, nos quais o foco incide nas capacidades físicas do produto anunciado em detrimento de outros oferecidos pelo mercado. As qualidades estão em torno de questões tecnológicas do produto e seu funcionamento no cotidiano do consumidor.

A velocidade das informações acelera o discurso, uma vez que são listadas todas as funções e todos os benefícios oferecidos pelo produto ou serviço, no nosso caso a extração de minério. O consumidor é colocado em posição daquele que *não-*

²⁸ Tradução livre do seguinte trecho em língua francesa: “*grille de lecture qui rend homogène la surface du texte*” (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 199).

pode-não-querer estar em conjunção com o que é anunciado, uma vez que o anúncio oferece uma série de vantagens que serão alcançadas ao adquiri-lo.

A Vale (anúncio *Vale*, 1976, anexo A, p. 214) enaltece, num discurso extremamente técnico, todas as qualidades do serviço que está lançando (uma nova sala para controlar o transporte de minério), detalhando todo seu inovador sistema de controle de tráfego, como segue neste excerto:

A sala de controle do sistema em Vitória, tem uma visão completa do que está acontecendo nos 548 quilômetros da ferrovia. E fornece continuamente informações sobre as condições de tráfego aos maquinistas. Controla automaticamente as velocidades. Detecta descarrilamentos e evita sua propagação, com a parada automática e total do trem. Transmite continuamente e em alta velocidade a sinalização para os trens. Identifica e acompanha o trem ao longo de todo o território sinalizado. Faz a supervisão e a detecção dos efeitos de maior probabilidade de ocorrência. E elabora automaticamente o gráfico de deslocamento de trens, facilitando a análise dos tempos de percurso e programação de horários (VEJA, ed. 406, 1976, p. 52).

O sujeito da enunciação é reconstruído no enunciado à medida que este, ao enumerar as características dos serviços da empresa de forma tão minuciosa, demonstra serem estes os valores euforizados na época: a técnica e capacidade física do produto ou serviço, visto que a marca possui um público-alvo, e desse modo procura enunciar em consonância com os valores a serem partilhados.

A representação realista das fotos concretiza também no segmento não-verbal do anúncio esse viés tecnicista do período. Vemos a representação do vagão do trem carregando o minério, das pessoas sentadas trabalhando na sala de controle, sob um fundo geral escuro, de onde depreendemos que o segmento visual complementa o segmento verbal.

O discurso de modo geral parece ser claro e explícito, para o público-leitor de *Veja*. Apresenta-se o produto/serviço valorizando sua parte tecnológica, ligada diretamente ao desenvolvimento do processo industrial e à capacidade da empresa em produzi-lo da maneira mais eficaz possível.

O ciclo seguinte, proposto por Floch (1990), é determinado pela valorização prática, em que incidem os valores de uso; os anúncios são marcados pela desaceleração em relação ao ciclo precedente. Observamos agora a diminuição do ritmo tecnicista e a inserção de novas qualidades ao produto/serviço.

Se antes os anúncios prezavam pelo efeito de modernidade e pela ilusão de inovação como valores eufóricos, agora outros temas começam a direcionar a leitura, tais como a confiança, a renovação, o sucesso. Um contrato de fidúcia permeia os anúncios.

As ideias relativas à sustentabilidade passam a receber qualificações que abrangem algo além da concretude que as espreita. As empresas, mais estabilizadas no mercado em relação às décadas anteriores, passam a agregar novos valores à sua marca e, nessa direção, a temática ecológica se insere como valor necessário à empresa que se pretende socioambientalmente responsável.

A Vale do Rio Doce, que antes tinha uma parte verbal no anúncio com ocupação de grande parte do texto, agora, na valorização prática, apresenta um apelo mais estético, que enaltece a visualidade dos anúncios. Além disso o segmento visual ocupa quase a totalidade da página com representações da natureza: animais, plantas, rios etc.

Nesse período, em que valores mais abstratos começam a ser inseridos na própria identidade da marca, verificamos o aparecimento da temática ambiental por meio de projetos e políticas ecológicas, programas de proteção e preservação ambiental, mas segundo um modo renovado de dizer. No anúncio *Vale, 1987* (Anexo B, p. 215) há a seguinte afirmação:

Além destes e de outras dezenas de projetos ecológicos, [a Vale] criou órgãos como o GEAMAM – Grupo de Estudos e Assoreamento sobre o Meio Ambiente – formado por renomados cientistas brasileiros que formula, com completa independência, toda a política ecológica da empresa” e ainda argumenta que “onde a Vale está presente, o meio ambiente merece todo o carinho (VEJA, ed. 971, 1987, p. 52-53).

Na mesma perspectiva, o anúncio *Vale, 1990* (Anexo D, p. 219) enuncia:

só nos últimos oito anos, ela e suas coligadas e controladas investiram US\$350 milhões em programas de proteção ambiental [...]. O resultado é a redução do impacto ambiental que seus projetos de mineração possam causar (VEJA, ed. 1221, 1990, p. 112).

O viés técnico apreendido pela descrição mais detalhada dos meios para que a preservação e proteção ambiental sejam alcançadas não encobrem o fato principal dos anúncios inseridos na valorização prática: o início da construção de uma imagem de

confiança renovada. O valor de uso está determinado pelos projetos da empresa, como forma de interferência no sentido mais amplo de respeito à natureza.

Os anúncios publicitários dos anos 2000 iniciam um movimento de expansão em relação à construção da marca e, então, a temática ecológica passa a se alinhar a novos conceitos além da preservação ambiental.

A valorização lúdica, compreende “*le luxe, la gratuité, le raffinement*” (FLOCH, 1990, p. 131), ou seja, valores de ordem mais ainda abstrata, tais como a alegria e a paixão, assinaladas no anúncio *Vale, 2009* (Anexo F, p. 221):

É possível transformar minério em alegria? Sim, é possível. A Vale é uma mineradora que trabalha com paixão para produzir os ingredientes essenciais para a nossa vida diária [...], pois acredita que, sim, é possível transformar recursos minerais em riqueza, desenvolvimento sustentável e sorrisos (VEJA, ed. 2065, 2009, p. 4-5).

A empresa mineradora, além de oferecer o serviço descrito, o faz contribuindo tanto para o desenvolvimento sustentável, quanto para a felicidade da sociedade. Esse é o simulacro. A felicidade é representada pelo sorriso, tanto no segmento verbal quanto no segmento visual do anúncio. Há um apelo maior à sensibilização do enunciatário, que passa a ser convocado de modo mais concreto, não só pela expressão verbal, mas também na dimensão visual (Anexo F, p. 221).

A valorização utópica corresponde aos valores de base, como valores existenciais e, neste ciclo, os anúncios são caracterizados pela fluidez e procuram assentar os valores assinalados no ciclo anterior, demonstrando práticas e desenvolvendo novos projetos, que, de maneira tangencial ou direta, abrangem a questão ecológica.

A plasticidade desses anúncios (Anexo F, p. 221) é reforçada ao retratar não mais modelos posando para um catálogo, mas pessoas num ambiente mais “real” de interação ou até mesmo trazendo à luz a criação ou representação de um mundo inacessível.

O caráter intersubjetivo passa a ser mais salientado, procurando encantar, fazendo alusão à fantasia e ao surrealismo do mundo. Isso acontece por meio de um discurso pretensamente poético, com função estética sugerida e função fática assumida, tal como no anúncio *Vale 2002* (ANEXO C, p. 217). Para as funções da linguagem encontramos apoio em Jakobson (2010).

Os anúncios desse ciclo invocam o enunciatário de modo mais direto, até mesmo por meio do olhar do actante do enunciado direcionado ao actante da enunciação, o enunciatário-leitor (LANDOWSKI, 1992) como modo de estabelecimento do contrato, no qual as duas instâncias da enunciação, enunciador e enunciatário, passam a fazer parte de um mesmo sistema de valores, agora assinalado no interior do próprio anúncio. O ator do enunciado faz essa mediação.

2.5.1 Desdobramentos tensivos e axiologia do consumo

A partir do quadrado semiótico, que concretiza a axiologia do consumo desenvolvida por Floch (1990), verificamos que há a divisão entre a dêixis A, que engloba a valorização prática e a crítica, e a dêixis B, que contempla a valorização utópica e lúdica.

Depreendemos que a dêixis A tem um viés mais voltado ao inteligível do discurso, prezando pela descrição aparentemente objetiva do serviço ofertado. Por outro lado, a dêixis B apela ao sensível, uma vez que há a invocação de outros sentidos agregados à publicidade: a felicidade ou a completude espiritual, entre outros.

Verificamos que a transformação diacrônica dos anúncios é acompanhada por mudanças tanto no plano do conteúdo, conforme verificamos na escolha temática e das figuras que concretizam o discurso; como no plano da expressão, no qual a construção visual do anúncio comporta certas especificidades, a depender do período de publicação.

Os anúncios publicados na década de 1990 se alinham mais à dêixis A do quadrado semiótico dos valores de consumo (Floch, 1995), uma vez que, no plano do conteúdo, enumeram qualidades práticas do serviço prestado, como verificamos a seguir:

Prêmio Nacional de Ecologia instituído pela Companhia Vale do Rio Doce, CNPq e Fundação Roberto Marinho vai premiar aqueles que cuidam da vida dos outros. Dos animais, das plantas, dos rios, do meio ambiente. Do homem (VEJA, 1987, ed. 971, p. 52-53, Anexo B, p. 215).

Por outro lado, os anúncios publicados nos anos 2000 inclinam-se à dêixis B do quadrado flochiano, uma vez que prezam pelos valores não-utilitários e existenciais agregados ao produto/serviço ofertado, tais como a felicidade: “é possível transformar minério em alegria? Sim, é possível” (VEJA, 2009, ed. 2065, p. 4-5) ou a completude: “para a Vale do Rio Doce, não existe meia empresa ou meia responsabilidade. [...] Pois não existe meio futuro, nem meio país” (VEJA, 2002, ed. 1758, p. 50-51, ANEXO C, p. 217).

A oposição entre as dêixis entra no regime de atenuação e tonificação, uma vez que não partimos do princípio de que /vida/ e /morte/ são estanques e completamente disjuntas. Ambas pertencem a uma escala em que os termos são indissociáveis. Ao acolhermos os desdobramentos da Semiótica tensiva (ZILBERBERG, 2011) nesta reflexão, temos a contribuição de um ponto de vista que privilegia os intervalos.

Dêixis A	Dêixis B
<p>Valorização prática</p> <p>Anexo B, p. 215</p> <p>Anexo D, p. 219</p>	<p>Valorização utópica</p> <p>ANEXO C, p. 217</p> <p>Anexo E, p. 220</p>
<p>Valorização crítica</p> <p>Anexo A, p. 214</p>	<p>Valorização lúdica</p> <p>Anexo F, p. 221</p>

Quadro 13– Dêixis da axiologia do consumo nos anúncios publicitários de temática ecológica, (feito com apoio em Floch (1990))

Como vimos, a Semiótica dos anos 1970 considerava as estruturas como binárias no que se refere à estrutura elementar. A Semiótica tensiva, por sua vez, a considera “sobretudo como deformável, elástica e em lugar de uma semiótica da oposição, [preconiza] uma semiótica baseada na variabilidade e na orientação dos intervalos” (ZILBERBERG, 2011, p. 199-200).

Distintas construções de sentido são percebidas desde a valorização prática até a valorização utópica, o que pode ser pensado no quadro a seguir, no qual são organizadas as categorias “num lugar voltado não para os limites de termos demarcados, mas para a segmentação feita numa linha de gradação escalar” (DISCINI, 2015, p. 223).

Os termos sobrecontrários: valorização prática e valorização utópica ocupam a periferia da estrutura, ao passo que as valorizações crítica e lúdica ocupam o centro dela. Os termos subcontrários são pensados no interior dos sobrecontrários, fato que

desestabiliza as marcações e traz à luz nuances dos graus estabelecidos entre os universais /vida/ e /morte/.

Valorização prática	Valorização crítica	Valorização lúdica	Valorização utópica

Quadro 14 – Escala das valorizações

A valorização prática e a valorização crítica são caracterizadas pelo valor de uso, verificamos descrições acerca do produto/serviço e da procura pela concretude do que é enunciado: fatos, qualidades empíricas, etc. Ao passo que na valorização lúdica e utópica, os objetos de valor tomam novos contornos: tal como o sorriso e a possibilidade de completude.

Depreendemos, com base em Discini (2015) que a valorização prática e crítica têm menor impacto no sujeito e dominância do perfil judicativo, e a valorização utópica e lúdica provocam maior impacto e há dominância do perfil sensível do sujeito.

Na valorização utópica o viés mais sensível do discurso é exacerbado devido ao uso da função poética (JAKOBSON, 2010), como na repetição da palavra *meio* em: “Não existe meio rio, meio córrego, meia cachoeira, meio oceano, meio ar, meio céu [...] meio ser humano. E meio ambiente, existe?” (VEJA, edição 1758, 2002, p. 50-51).

2.6 Das profundezas à superfície: considerações sobre a semiose

A Semiótica plástica desenvolvida por Floch procura “mostrar de que modo ela se articula, de um lado, com a dimensão figurativa e, de outro, com o enunciado linguístico que o anúncio comporta” (FLOCH, 2009, p. 145), a partir da análise das relações estabelecidas entre plano da expressão e plano do conteúdo para a construção da significação.

A Semiótica plástica procurará então resgatar o plano da expressão como integrante do processo de estruturação do sentido, uma vez que a Semiótica *standard*, fundada por Greimas, preocupou-se, majoritariamente, em estabelecer procedimentos de análise pertinentes ao plano do conteúdo, como afirma Barros (1987):

a organização da expressão e suas relações com o conteúdo encontram-se entre as preocupações atuais da semiótica greimasiana, voltada, nos momentos iniciais de seu desenvolvimento e por razões diversas, ao tratamento apenas do plano do conteúdo (BARROS, 1987, p. 1).

Segundo a Semiótica greimasiana, o plano do conteúdo é formado no percurso gerativo do sentido e manifestado no plano da expressão “e nesse modelo, a formação do conteúdo independe do plano da expressão que a manifesta” (PIETROFORTE, 2006, p. 1).

Esse “resgate” do plano da expressão é decisivo para o estudo de semióticas sincréticas, ou seja, “as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 467), tal como o discurso publicitário, no qual o segmento verbal e o visual compõem a significação como um todo.

A partir das profundezas do discurso, de onde emana o sentido dos anúncios por meio da relação travada entre os universais semânticos /vida/ vs. /morte/, analisamos sua correspondência com as categorias do plano da expressão, uma vez que,

no plano da expressão das semióticas plásticas, as categorias eidéticas, cromáticas e topológicas são definidas de modo análogo à categoria semântica do nível fundamental. Se no plano do conteúdo a categoria semântica do nível fundamental dá forma ao sentido gerado por meio dela – orientando o valor investido no objeto descritivo na semântica do nível narrativo e a distribuição figurativa na semântica do nível discursivo – no plano da expressão as categorias plásticas dão forma às imagens nele realizadas (PIETROFORTE, 2007, p. 100).

Em termos de análise do plano da expressão dos anúncios, consideraremos especificamente os anúncios categorizados como sobrecontrários (valorização prática e valorização utópica), procurando neles resgatar os valores /vida/ e /morte/ e demonstrar como a tonicidade ou atonização de cada um desses valores constrói uma imagem do enunciador específica, *mais* ligada ou *menos* à sustentabilidade.

Topologicamente no anúncio *Vale, 1987* (Anexo B, p. 215), verifica-se a distribuição linear dos elementos: construído pelo paralelismo de horizontais que conduzem o olhar verticalmente. O anúncio apresenta uma *headline* no topo da página, seguida pela imagem e, em seguida, pelo segmento verbal e ainda, na base da página, os *logos* específicos relacionados ao anúncio.

Em contrapartida, no anúncio *Vale, 2002* (ANEXO C, p. 217), observa-se que a organização topológica ocorre segundo a lógica da distribuição planar, em que o olhar é guiado a partir do foco central, que é o próprio actante do enunciado: o olhar do menino. A leitura do anúncio *Vale, 2002* é feita por meio da expansão do centro para a periferia, onde o foco incide num ponto específico:

Quadro 15 – Categoria topológica nos anúncios publicitários de temática ecológica

A construção eidética que diz respeito às formas representadas nos anúncios que pode ser pensada segundo a categorização /retilineidade/ vs. /curvilineidade/ e verifica-se com ela o predomínio do uso de linhas: horizontais ou verticais e, ainda, diagonais na construção visual no anúncio *Vale, 1987*. Os cortes lineares efetuados nas imagens delimitam sua terminatividade.

O anúncio *Vale, 2002* (ANEXO C, p. 217) é estruturado por meio de curvas, que se constroem principalmente em torno do rosto do ator do enunciado, em que se observa a /curvilineidade/ de seus olhos, orelha, sobrancelha e boca, como sinalizado nas miniaturas a seguir:

Quadro 16 – Categoria eidética nos anúncios publicitários de temática ecológica

A categoria cromática pode ser estabelecida pela descrição que leva em conta a relação entre as cores e os contornos estabelecidos nas imagens dos anúncios, ou seja, a /opacidade/ dos objetos representados reflete-se na saturação da cor, que pode ser mais saturada e mais nítida, ou menos saturada.

No anúncio *Vale 1987* (Anexo B, p. 215), as cores são bastante nítidas e fortes, com contornos cromáticos delimitados, ao passo que no anúncio *Vale 2002* (ANEXO C, p. 217) as cores se misturam, criando uma escala cromática e velando os contornos do objeto representado.

Quadro 17 – Categoria cromática nos anúncios publicitários de temática ecológica

Verifica-se que a tonicidade do valor /vida/ se encontra alinhado à dêixis A, em que o acento de sentido incide nos valores ligados à vida cotidiana; ao passo que a

tonicidade do valor /morte/ é maior na dêixis B, em que há um apelo, tanto no segmento visual, quanto no segmento verbal, à questões de ordem mais existencial.

	Nível fundamental	+/vida/	+/morte/
Categorias do Plano da Expressão		dêixis A	Dêixis B
Cromática		/concentração de cores/	/difusão de cores /
Eidética		/retilineidade das formas/	/curvilineidade das formas/
Topológica		/distribuição linear das formas no espaço/	/distribuição planar das formas no espaço/

Quadro 18 – Categorias do plano da expressão – semiose nos anúncios

O *éthos* do enunciador em sua conexão com a temática ecológica é caracterizado segundo regimes de presença que contemplam a relação de reciprocidade entre /vida/ e /morte/, consideradas ancoradas em intervalos de intensidade. Esses intervalos são mensuráveis, pois são aspectualizados segundo uma progressividade que favorece ora um, ora outro polo da escala.

2.7 Perseguindo o parecer do ser

A teoria Semiótica de linha francesa, calcada no pensamento de Saussure, Hjelmslev e Greimas, herdou o princípio da imanência, que postula a língua como objeto de estudo e exclui qualquer recurso a fatos extralinguísticos por estes serem considerados incompatíveis com a coerência dos mecanismos de abordagem da teoria.

Ocorre, conseqüentemente, a exclusão do referente externo, considerado aprioristicamente, pelo fato de que a língua define a si mesma. No quadro da Semiótica, as referências se estabelecem tanto no interior do enunciado (anafóricos), quanto entre o enunciado e a enunciação (como os dêiticos), mas nunca entre um elemento linguístico e “um objeto do mundo”, tido como algo *a priori*.

Saussure (2006) já afirmara que a língua não é uma nomenclatura, visto que os signos não são “colados” às coisas do “mundo real”; a língua é um princípio de classificação interno ao sistema, dado que a “realidade” é apreendida como

representação languageira. Daí o princípio da imanência que estrutura o “mundo” conforme as categorias linguísticas, portanto, simbólicas.

A partir da noção de valor, Saussure erige seu pensamento sobre o processo linguageiro de construção da “realidade”, de modo que não é necessário teoricamente um retorno ao referente: “o valor de qualquer termo que seja está determinado por aquilo que o rodeia” (SAUSSURE, 2006, p. 135), e a “realidade” é, então, criada no interior da própria linguagem.

Assim sendo, na teoria Semiótica, calcada no estruturalismo de Saussure (2006) e Hjelmslev (2009), o mundo natural é compreendido como “o parecer segundo o qual o universo se apresenta ao homem como conjunto de qualidades sensíveis, dotado de certa organização” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 324).

Discini (2009, p. 598) comenta que, apesar da concepção substancialista do signo, pautada na relação entre significante e significado, é “por meio da noção de valor, [que] Saussure oferece base para a concepção do sentido visto no aquém (imanência) da substância e no entorno ou além do próprio signo (transcendência)”.

Ainda segundo a autora:

A noção de valor também ampara a ideia de sistemas de crenças sociais. As representações simbólicas obedecem a um sistema que as rege, logo não se pode supor que sejam dadas aleatoriamente. Elas se organizam segundo certa formação ou rede estrutural. A estrutura não é a-histórica, e pensar isso acaba por clarear a própria noção de formações discursivas, que subsidiam os temas e figuras do discurso (DISCINI, 2009, p. 598).

Seguindo esta linha de pensamento seria possível alcançar uma imanência transcendente nos enunciados que compõem um *corpus*, ou seja, as marcas no enunciado, as quais, pensadas enquanto totalidade e como modos de recorrência, remetem a uma maneira de ser da enunciação. O sujeito seria assim depreensível como imagem forjada em uma totalidade discursiva.

Entre os domínios do signo, existe, portanto, um corpo-sujeito viabilizado como sentido entre a aparência (parecer) e a imanência (ser), sustentado no enunciado segundo certa visão de mundo e como atualização dos valores axiológicos. A instância subjetiva é obtida por meio da coerência englobante do modo dizer reverberado no dito.

Ao construir um pensamento sobre a significação, a teoria semiótica procura verificar o parecer do ser, ou seja, encontrar vestígios da enunciação enunciada no que está manifestado (enunciado). Para Greimas e Fontanille (1993, p. 16), “o ser do mundo e do sujeito não diz respeito à Semiótica, mas à ontologia [...]. Espera-se da Semiótica, por sua vez, que ela capte o ‘parecer’ e constitua um discurso epistemológico que formularia tais condições”. Ainda segundo os autores,

o discurso semiótico é, desde então, a descrição das estruturas imanentes e a construção de *simulacros* que devem dar conta das condições e das condições da manifestação do sentido e, de certa maneira, do “ser” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 12).

Considerando que o *ser* é inacessível em sua essência como referência a uma “verdade”, a problemática semiótica repousa na relação intersubjetiva estabelecida entre enunciador e enunciatário, a qual está pautada na modalização do crer-ser, ou seja, na confiança do enunciatário depositada no que está enunciado, logo no enunciador que advém do enunciado.

A preocupação da Semiótica “não é o problema da verdade, mas o do dizer-verdadeiro, da veridicção” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530), que pressupõe um contrato no qual o dizer-verdadeiro do enunciador em relação ao saber do objeto que é comunicado (definição do que é ser ecológico) deve estar alinhado ao crer-verdadeiro do enunciatário.

O enunciador pressuposto, para erigir-se como verdadeiro, deve, dessa maneira, produzir discursos que tenham um efeito de sentido de “verdade”: ele deve parecer verdadeiro; este fazer parecer verdadeiro é a base do fazer persuasivo do enunciador em relação ao enunciatário.

Na visão de Greimas e Courtés (2008, p. 368), o fazer persuasivo “[...] está ligado à instância da enunciação e consiste na convocação, pelo enunciador, de todo tipo de modalidades com vistas a fazer aceitar, pelo enunciatário, o contrato enunciativo”.

Persuadindo cognitivamente para aderir à ideia que veicula, o anúncio publicitário busca, pragmaticamente, fazer o sujeito fazer: comprar o produto anunciado. Entretanto, leva-o, de uma perspectiva cognitiva, a aderir à imagem (ao parecer do ser) criada pelo enunciador, ao corpo que é construído no enunciado.

Para que isso aconteça, o enunciatório deve crer nos valores veiculados pelos anúncios como sendo seus. Diante disso, ocorre a identificação, como afirma Landowski (1992, p. 105):

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo.

A imagem criada pelo enunciador deve estar em consonância com aquela buscada pelo enunciatório, de modo que a descrição dos bens e serviços oferecidos pelo anunciante esteja inserida nos traços almejados pelos próprios consumidores. Em cada ciclo analisado na axiologia do consumo (FLOCH, 1990), verificamos a alteração das valorizações e, em consequência, a mudança da própria imagem pressuposta no jogo enunciativo.

Nos ciclos iniciais da axiologia do consumo (FLOCH, 1990), observamos uma valorização que passa mais pelo viés crítico e prático, nos quais as qualidades técnicas e as soluções tecnológicas são enaltecidas como características principais e necessárias para uma boa empresa e, por conseguinte, para a produção e oferta de um bom produto ou serviço.

Fato dessemelhante ocorre nos ciclos finais, nos quais a valorização está mais voltada para o viés lúdico e utópico: os produtos ganham outras qualidades, de ordem mais sensível e passam a concretizar novas buscas dos consumidores, como a modernidade e a sustentabilidade cravadas numa estesia sensível ascendente.

Se antes o cliente buscava uma empresa que tivesse um “sistema de controle de tráfego tão sofisticado” (VALE 1976, Anexo A, p. 214), um “Prêmio Nacional de Ecologia” (VALE 1987, Anexo B, p. 215) ou ainda um investimento de “US\$ 350 milhões em programas de proteção ambiental” (VALE 1990, Anexo D, p. 219); contemporaneamente se busca “minimizar o aquecimento global” (VALE 2007, Anexo E, p. 220), aumentar o “desenvolvimento sustentável e sorrisos” (VALE 2009, Anexo F, p. 221) ou ainda a completude existencial, pois “não existe nem meio futuro, nem meio país” (VALE 2002, ANEXO C, p. 217).

As qualidades visadas pela sociedade se modificaram em cada ciclo, segundo a axiologia do consumo (FLOCH, 1990) e, apesar de manterem o mesmo enunciador pressuposto – a Companhia Vale do Rio Doce – notamos que, no mundo

contemporâneo, agregar o valor ecológico ao serviço anunciado faz o anunciante se inserir no paradigma ambiental, valorizado pelos consumidores conforme o período histórico e as coerções sociais evocados.

A construção discursiva da temática ecológica pode ser apreendida mediante a semiose instituída pela relação entre o mundo natural e as línguas naturais, entre o “parecer segundo o qual o universo se apresenta ao homem como um conjunto de qualidades sensíveis” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 324) e a organização estrutural imanente que categoriza e recorta a “realidade”.

Discursivizar o mundo é situar-se no terreno do parecer e, a partir daí, perseguir o ser que, inatingível, apresenta-se em facetas entrecortadas que procuram fazer-crer serem verdadeiras. O jogo da significação passa pela construção da imagem de um enunciador como aquele em que se pode confiar.

A noção de *éthos*, calcada no viés da Análise do Discurso francesa, contribui para a compreensão mais geral acerca da construção da imagem no discurso, como processo de adesão dos sujeitos a um modo de ser e à discursivização de dada visão de mundo.

Em muitos trechos de suas obras, Maingueneau (2011, p. 11; 2008b p. 56) afirma que o retorno aos estudos da noção de *éthos* está, em grande parte, relacionado ao desenvolvimento das condições do exercício da palavra publicamente proferida, em particular com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade.

Tal retorno deve-se ao fato de a noção de *éthos* discursivo²⁹ oferecer mecanismos de apreensão dessa imagem do enunciador que se mostra por meio do enunciado, a partir dos mecanismos de enunciação. Dessa maneira, o *éthos* discursivo é percebido, visto que está predominantemente subjacente à recorrência do modo de dizer e não ao dito.

As reflexões de Maingueneau (2008; 2011) sobre tal noção contribuem para os objetivos da pesquisa e servem de base para nossa reflexão sobre a noção de *éthos*, pois a veiculação da temática ambientalista aponta diretamente para a construção da imagem da empresa, e não para o acúmulo de qualidades conferido a um produto ou serviço.

²⁹ No capítulo I, dos pressupostos teóricos, fizemos uma exposição dos estudos que se debruçaram sobre o tema, desde Aristóteles até a contemporaneidade. Esclarecemos que a noção de *éthos* por nós mobilizada está assentada nos estudos de Dominique Maingueneau, no quadro teórico e metodológico da Análise do Discurso francesa.

O pensamento do pesquisador apoia-se num processo mais geral de reconhecimento dos sujeitos a determinado posicionamento. Para a efetivação do processo, o *éthos* criado pelo enunciador deve ser o mesmo apreendido pelo enunciatário. Para isso, um contrato fiduciário precisa ser estabelecido, no qual o alinhamento entre os sujeitos do discurso pode efetivar a construção do *éthos* pretendido, partilhado entre os atores da enunciação.

A construção dessa imagem do anunciante, então, é passível de ser apreendida pela noção de *éthos* discursivo, entendido como o processo no qual o enunciador legitima seu dizer atribuindo a si mesmo uma posição institucional marcada por sua relação com um saber (cf. MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 219).

O *éthos* tem dois perfis: o social (prático e crítico em nossos anúncios) e o sensível (lúdico e utópico). Essa bipartição supõe dois observadores: o social, que julga e faz vir à luz a inteligibilidade do movimento de defesa do meio ambiente; o sensível que se mostra afetado pela percepção que tem do mundo e faz vir à luz a sensibilidade como estesia dominante (DISCINI, 2015).

Ao tratar dos programas narrativos, de base e de uso, envolvidos no processo de construção dos anúncios publicitários que veiculam a noção de *sustentabilidade*, afirmamos que o PN de uso é determinado por *fazer* o enunciatário *saber* que o anunciante está em conjunção com os valores sustentáveis, o que contribui para o PN de base, determinado pela própria construção da imagem da empresa: a construção de seu *éthos* específico pautado nos valores previamente estabelecidos.

2.8 *Éthos* e cena da enunciação: questões de gênero

O *éthos* é uma noção ligada a comportamentos, o que já pressupõe a mobilização de toda uma complexidade social, psicológica e histórica que integra a constituição do próprio sujeito. Os estereótipos de comportamento estão hoje intimamente ligados à mídia e às imagens veiculadas por ela. Segundo Amossy (2013, p. 125), a estereotipagem é:

a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo

segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica.

O discurso publicitário possui conexão privilegiada com a noção de *éthos* e, mais especificamente, com a construção de estereótipos, uma vez que é concebido para ser imediatamente reconhecido. Nele, a imagem pretendida pelo enunciador deve ser tão claramente apreendida pelo enunciatário, que, para isso, ancora-se em imagens já estabelecidas, ou seja, estereotipadas.

A cena de enunciação tem papel relevante na construção dessa imagem do enunciador, visto que nela se delimitam os papéis atribuídos ao enunciador e ao enunciatário. Se a publicidade evoca estereótipos para validar-se, tal fato está intimamente ligado ao modo como ela encena sua enunciação.

O fato de pertencer a dado gênero discursivo já diz muito sobre o *éthos* pretendido. Se a publicidade tem como foco vender um produto ou um serviço, ela pressupõe os modos de abordagem do enunciador em relação ao enunciatário.

A publicidade relacionada à temática da sustentabilidade mais pautada na construção da imagem do anunciante, faz virem à tona fatores concretos ligados à natureza do produto. Temos aí um fato que determina a cena e o modo como o jogo discursivo é organizado entre os atores da enunciação.

A proposta de Maingueneau (2008b), sobre o discurso ser produzido numa dada cena da enunciação que o legitima, remete às particularidades enunciativas que efetivam o contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário. A cena da enunciação é composta por três cenas de fala, a saber, a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cenografia dos anúncios publicitários que veiculam a sustentabilidade como tema principal subjacente determina o local de onde o enunciador fala e o local de onde o enunciatário deve apreender a imagem que aquele pretende criar para si. Tal imagem, calcada em estereótipos, reforça o fato de que é na cena da enunciação que os regimes de interação se organizam.

É importante olhar para a cenografia como o lugar discursivo onde exercem influência a cena englobante e a cena genérica. Além disso é importante tomar o local em que é instituída a construção enunciativa do enunciador, como modo de expressão da sua formação discursiva, limitada pelas cenas antecedentes.

A cena genérica do anúncio publicitário prevê, segundo Barbosa e Rabaça (2001), mensagens de venda que provocam no consumidor o desejo de comprar e de satisfazer-se, usufruindo do produto ou serviço anunciado. Já o enunciado é elaborado visando atrair a atenção e despertar o interesse pelo produto anunciado. Assim está no *Dicionário de Comunicação* que procuramos semiotizar.

Ainda que inseridos numa mesma cena genérica, quando observados de uma perspectiva diacrônica, os anúncios publicitários são investidos de cenografias diversificadas, ou seja, estabelecem um contrato diferente entre enunciador e enunciatário e constroem o mundo de acordo com paradigmas diversos. É outro nível da totalidade: o das cenografias.

Os ciclos iniciais da axiologia do consumo instituem como cena genérica a oferta do serviço apresentando as características físicas e ilustrando as vantagens que ele disponibiliza, tal como no anúncio *Vale 1976*, “onde o sistema de controle de tráfego centralizado é o mais moderno que existe em funcionamento neste país” (VEJA, edição 406, 1976, p. 52, Anexo A, p. 214).

A persuasão nos anúncios dos primeiros períodos está em torno da busca da conjunção com o objeto de valor, o qual é qualificado de acordo com critérios técnicos específicos, como a criação de “órgãos como o GEAMAM – Grupo de Estudos e Assoreamento sobre o Meio Ambiente – formado por renomados cientistas brasileiros que formula, com completa independência toda a política ecológica da Empresa” (VEJA, edição 971, 1987, p. 53, Anexo B, p. 215).

Os anúncios que recorrem à temática ambiental, ainda que abordem características mais específicas e técnicas, fazem uso da cena genérica de um modo peculiar para atingir o objetivo principal: a construção da imagem de uma empresa que se preocupa com a natureza.

Os anúncios que veiculam de modo subjacente o tema sustentabilidade constroem-se discursivamente na direção de informar os leitores sobre as práticas socioambientais das empresas, afirmando o dever-saber sobre o que é ser ecologicamente correto e demonstrando o querer e o poder-fazer pelo modo como promovem tal ação.

No quadro 19, verificamos a ligação entre a construção da imagem do anunciante e o modo como o anúncio estabelece as relações entre ele (enunciador) e seu público-alvo (enunciatário), por meio das cenas propostas por Maingueneau (2008):

Cena englobante	Discurso publicitário
Cena genérica	Anúncio publicitário
Cenografia	Construção do <i>éthos</i> ecológico

Quadro 19 – Cenografia (com apoio em Maingueneau, 2008)

O lugar do enunciador nos anúncios é o daquele que sabe e pode enunciar a “verdade” em relação ao paradigma ambiental erigido pelo conceito de sustentabilidade. Ao enunciatário cabe apreender tal imagem enquanto ela se constrói em meio a tantos discursos que circulam na mídia.

O enunciatário é visto como aquele que se apoia em imagens preestabelecidas, ou seja, estereotipadas, para fazer sua leitura da imagem do outro formada por meio do anúncio publicitário, lido em meio a tantas outras páginas de uma revista, ou visto em um *outdoor* em meio ao caos do trânsito.

O lugar do enunciador e do enunciatário, assim como a função do gênero em questão, é definido na cenografia, onde também o efeito de identidade do enunciador pode ser entrevisto pelo enunciatário pela recorrência no seu modo de enunciar.

Se o *éthos* se mostra no ato de enunciação e não é dito no enunciado, e o ato de enunciação é construído numa dada cena que lhe oferece validação, a noção de *éthos* está intimamente ligada à delimitação do lugar a partir do qual se enuncia pretendendo atribuir-se uma imagem que surge a partir do ambiente em que esta é apreendida.

A cenografia implica um processo conjunto com a construção do *éthos* específico. Maingueneau (2008b, p. 71) afirma que a “cenografia, com o *éthos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência a fala é carregada de certo *éthos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação”.

Os anúncios publicitários contemporâneos, que veiculam a construção da noção de sustentabilidade, possuem um modo recorrente de enunciar que impõe o enunciador na cena de enunciação da totalidade como aquele que detém o saber, deixando ao enunciatário o lugar daquele que está em disjunção com tal saber (saber o que é ser sustentável).

A cenografia, além de construir o ambiente de interação entre anunciante e público-alvo, instala também os conteúdos desenvolvidos pelo discurso, os quais

permitem especificar e validar o *éthos* pretendido calcado na construção interdiscursiva.

Em pesquisas anteriores³⁰, depreendemos que a configuração discursiva está situada na cenografia construída pelo enunciador, por intermédio dos objetivos específicos traçados em cada enunciado. É na enunciação enunciada, como mecanismo próprio do sujeito da enunciação, que estão os valores dados pela tematização e pela figurativização, que remetem a uma configuração discursiva, como visão de mundo discursivizada. Depreende-se, desse fato, que a cenografia e a configuração discursiva delimitam-se reciprocamente.

O *éthos*, como efeito de sentido de identidade, é apreendido na cenografia como lugar onde a relação entre os atores da enunciação é consolidada, bem como onde a concretização figurativa de um discurso é efetivada.

A temática que guia a construção dos anúncios que veiculam a noção de sustentabilidade está pautada segundo os valores do que é ser ecológico, pois, para o anunciante ser compreendido como inserido no paradigma ambiental, ele deve ser reconhecido como pertencente a essa categoria segundo os critérios daquele que lê seu anúncio.

A identificação entre anunciante e público é rapidamente alcançada pelo uso de estereótipos que mobilizam temas e figuras pautados no consenso em relação ao que significa a noção de sustentabilidade. Tais temas e figuras remetem à sua configuração discursiva própria, construída para validar posicionamentos não críticos em relação ao tema sustentabilidade.

A configuração discursiva, situada na semântica discursiva do percurso gerativo, pode ser compreendida como “uma espécie de ‘lexema do discurso’, que subsume vários percursos figurativos e temáticos, além dos narrativos, e conta com algumas figuras invariantes” (BARROS, 1988, p. 120).

No *corpus* proposto para análise, a configuração discursiva é estabelecida, validando posições estereotípicas já estabilizadas pelo consenso em relação à sustentabilidade ou ao chamado desenvolvimento sustentável e colaboram com a construção de um *éthos* fundado em imagens preestabelecidas.

³⁰ Dissertação de mestrado defendida no Programa de Semiótica e Linguística Geral da Universidade de São Paulo intitulada “A fórmula *desenvolvimento sustentável* na perspectiva da Semiótica” (COSTA, Julia Lourenço, USP, 2012).

O tema principal que subjaz aos anúncios publicitários pertencentes a nosso *corpus* de pesquisa é o da valorização da vida, na dialética com a ameaça da morte ambiental. Instalado no cerne das questões sobre o desenvolvimento sustentável, esse tema reporta-se àquelas pessoas que, no presente, importam-se com as gerações futuras.

Para Becker (1994, p. 130), a noção de sustentabilidade se apoia em um modelo de desenvolvimento em que “[...] a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional se harmonizam e estão de acordo com as necessidades das gerações atuais e futuras”.

O tema da valorização da vida instala-se como eixo central que rege a temática da sustentabilidade e os anunciantes procuram construir sua imagem demonstrando sua preocupação com a natureza e com a manutenção da vida por intermédio das ações que promovem, comumente chamadas de ações socioambientais.

O paradigma ambiental postula um novo modo de interação com o meio ambiente. Tal modo está pautado na responsabilidade em relação às gerações futuras. O *éthos* criado pela empresa que pretende se inserir em tal paradigma deve ser erigido a partir da demonstração de ações que demonstrem a preocupação com a preservação ambiental.

Ainda que não haja menção direta à sustentabilidade, em alguns anúncios, a tematização, consoante à ideia da proteção e da mudança, contribui com a construção do *éthos* do politicamente correto, já que este se pauta nos valores eufóricos da sustentabilidade. Assim, confirma-se a temática subjacente: seja reciclando, seja trocando o carro pela bicicleta, o tema está aí, presente e incorporado principalmente pela valorização da vida e desforização da morte a ela pressuposta.

Os anúncios publicitários que tratam da temática ambiental se inserem numa cenografia que tem como característica principal a construção do que é ser ecologicamente responsável, bem como a posterior inserção da empresa no interior desse paradigma. Dessa maneira ela se enuncia euforizando a vida e desforizando a morte, procurando manter os valores socialmente aceitos pela comunidade discursiva a que se dirigem.

2.8.1 Comunidade discursiva: a incorporação de um *éthos*

O tema “sustentabilidade” é percebido como núcleo dos anúncios agrupados numa totalidade, na qual se verifica, subjacente, o processo de construção da imagem do anunciante. A invariância está assentada na necessidade de demonstrar um *querer* e um *dever* estar inserido no paradigma ambiental por meio da afirmação acerca do que é ser sustentável.

Observamos que o desenvolvimento sustentável é compreendido desde a reciclagem de materiais usados pelas empresas até a pesquisa ambiental feita em locais de construção de uma usina hidrelétrica, porém tendo sempre respaldo em certa invariabilidade temática dada pela euforização da vida.

A concretização semântica, que passa pela noção de figura, reflete a maneira como as empresas que veiculam seus anúncios concebem, hoje, o conceito de desenvolvimento sustentável. Além disso, evidenciam a forma como as respectivas comunidades discursivas fundadas também compreendem tal conceito:

Comunidade discursiva refere-se ao grupo, pertencente a mesma formação ideológica, no qual discursos são criados e validados, visto que os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis; as doutrinas são inseparáveis das instituições que as fazem emergir e que as mantêm (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 108).

A partir do entendimento do que é ser sustentável, o anunciante cria uma imagem de seu enunciatário, de modo que os valores veiculados sejam euforizados pela comunidade a que se destina como sendo os seus. Diante disso, produz sua própria imagem de empresa socioambientalmente correta num processo alinhado com os valores axiológicos do enunciatário.

A euforização da vida e a disforização da morte no processo mais amplo de compreensão do discurso ecológico vem desde as profundezas do discurso e se concretiza no nível discursivo. A axiologização do mundo reflete ainda na construção do *éthos*, que considera a categoria tímica pressuposta pela comunidade discursiva para a qual se enuncia.

O plano axiológico do discurso, de onde emanam os valores segundo o aspecto fórico determinado pela comunidade discursiva (MAINGUENEAU, 2005), reflete o *modo de ser* desta, que a partir da discursivização do mundo feita nos

anúncios, segundo o paradigma ambiental, procura neles também se inserir. No que se refere à semiótica, a axiologia é compreendida como:

o modo de existência paradigmática dos valores por oposição à ideologia que toma forma no arranjo sintagmático e actancial deles. Pode-se considerar que qualquer categoria semântica representada no quadrado semiótico (vida/morte, por exemplo) é suscetível de ser axiologizada, mercê do investimento da dêixis positiva e negativa pela categoria tímica *euforia/disforia* (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 48).

Para além de persuadir à compra de um produto ou de um serviço, os anúncios que veiculam a sustentabilidade como tema principal contribuem para a construção da imagem do indivíduo que pretende se adequar a esse paradigma instaurado pela comunidade dos ecologicamente corretos, daqueles que têm um pensamento verde, ou ainda dos eco-chatos, segundo outra perspectiva ideológica.

A noção de *éthos* desenvolvida por Maingueneau (2008, 2011) permite pensar num processo mais amplo de adesão dos sujeitos a um discurso, visto que os enunciadores definem seu modo de enunciação inscrevendo seus enunciatários numa certa comunidade. O enunciadador se constrói como espelho do enunciatário e ambos fundam juntos a comunidade discursiva a que pertencem.

Uma comunidade discursiva engloba aquele que produz certo discurso, mas também os que o fazem circular, reproduzindo e validando a enunciação. A comunidade discursiva é “um grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva” (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

Cada formação discursiva constitui, no interior da linguagem, sua rede interdiscursiva, bem como, em seu exterior, uma comunidade para a qual enuncia o que deve por ela ser enunciado (dever-fazer), mantendo-se nos limites dados por sua formação ideológica, entendida, consoante estudo feito por Fiorin (2004), como “visão de mundo”. A comunidade discursiva, situada num espaço discursivo delimitado, é, portanto, reflexo da interdiscursividade³¹ constituinte do discurso.

O reconhecimento mútuo entre enunciadador e enunciatário, a partir da sustentabilidade, funda a comunidade discursiva daqueles que pertencem ao que

³¹ “Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o *intertexto* está para o *texto*” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 286).

designamos como grupo dos ecologicamente corretos. Assim, cria-se um “mundo ético”, em que ambos habitam. Esse “mundo ético, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

A noção de *éthos* permite refletir, para além da persuasão, sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. Dessa maneira, o *éthos* passa a ser encarado com base na articulação entre corpo e discurso.

O corpo gerado no movimento que ocorre entre a imagem do enunciador e a imagem do enunciatário, que devem identificar-se para que a finalidade da publicidade seja alcançada, institui também um universo de valores partilhados, um mundo ético no qual ambos os atores da enunciação habitam.

Numa compreensão mais encarnada do *éthos*, que recobre “não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas associadas ao ‘fiador’ pelas representações coletivas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65), entendemos que a imagem construída remete a um corpo que habita o mundo.

O movimento do corpo do enunciador está ligado a um modo de interagir com o outro e de habitar o mundo, visto que a *maneira de dizer* evoca uma *maneira de ser*. A instância subjetiva que aflora por meio do discurso associa um “corpo enunciante” a uma voz e a um “caráter”.

Atribui-se ao fiador – fonte legitimante do discurso – um caráter e uma corporalidade: “O caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à corporalidade, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65). Tais elementos fundam uma forma de ser e habitar o mundo.

O corpo enunciante criado por intermédio do conceito de sustentabilidade (e por causa dele) é um corpo que possui como caráter, ou seja, como características psicológicas principais a preocupação com o meio ambiente no qual vivemos e com o futuro das nossas crianças, do nosso país e do planeta, o que diz respeito ao senso de responsabilidade social e ambiental.

O caráter do “indivíduo” (enunciador, ator da enunciação) ecologicamente correto se refere a uma instância que nas práticas sociais é de liderança e procura, desde os hábitos cotidianos e triviais, agir de uma maneira que possa minimizar os impactos da ação destruidora do homem no meio ambiente. É um corpo que procura aproximar-se da vida e afastar-se da morte.

Como corporalidade, ecologicamente sustentada, é um corpo atento às questões contemporâneas acerca da preservação ambiental, um corpo que está engajado na luta pela causa ambiental, um corpo que se movimenta entre ONGs ambientalistas e manifestações pela defesa do meio ambiente.

A instância subjetiva que se expressa no discurso não se deixa apreender apenas como um estatuto ou papel social nas práticas de convivência (amigo, professor, mãe...), mas como voz indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado, o qual possui uma vocalidade que pode se manifestar por meio de diversos tons.

O tom professoral adotado pelos anúncios cria o efeito de um sujeito detentor do *saber* em relação à sustentabilidade. O ritmo moderado, por vezes desacelerado, que também se estabelece, é um modo de habitar o mundo que é regido por outros valores que não apenas o econômico, comumente relacionado a um ritmo mais acelerado.

O modo de ser ativado no discurso remete ao mundo ético produzido, ligado a estereótipos de comportamento. O enunciatário identifica tais características apoiando-se em representações sociais e procura, assim, sancionar, positiva ou negativamente, essa imagem, esse corpo difuso que se apresenta a ele. Essa sanção, se positiva, desencadeia, segundo Maingueneau (2008b) e Discini (2009), um processo de identificação que se relaciona a um processo de incorporação.

O processo de incorporação ocorre entre o corpo criado pelo enunciador e esse mesmo corpo passando por um processo de adesão pelo enunciatário: corpo preenche de valores axiológicos que vêm desde o nível fundamental e concretizam-se no nível discursivo do percurso gerativo. Nas palavras de Maingueneau (2008b, p. 65), o citado processo de incorporação ocorre da seguinte forma:

A enunciação confere “corporalidade” ao ator da enunciação depreendido da totalidade que lhe *dá corpo*

- O enunciatário *incorpora*, assimila o conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo
- Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65)

O enunciador que faz uso da temática sustentável, ao descrever, no dito, as ações que procura desenvolver para promoção do conceito de sustentabilidade,

constrói, no dizer, uma imagem que remete à proteção, à confiabilidade, à responsabilidade social e ambiental, erigindo, desse modo, o *éthos* como corpo depreensível da totalidade que engloba os anúncios.

O enunciatário se incorpora num mundo associado a certo imaginário do corpo, sendo esse mundo configurado por uma enunciação que se realiza a partir desse corpo. A sustentabilidade construída nos anúncios publicitários remonta a esse corpo engajado em questões ambientais, o qual habita esse universo de sentido produzido em torno da preocupação com o meio ambiente.

Para além da criação de um mundo ético, o *éthos* não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo social, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes. Se o dizer é um fazer, a ligação entre enunciador e enunciatário é capaz de moldar comportamentos, visto que “o orador influencia as opiniões, que, no momento oportuno, traduzir-se-ão em atos” (AMOSSY, 2013, p. 142).

Segundo Maingueneau, para além das características físicas do produto, a publicidade procura estimular seu enunciatário/consumidor a aderir a um *modo de ser* no mundo, agregando valores abstratos ao que é anunciado. Consequentemente:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (MAINGUENEAU, 2008, p. 100).

Devido ao ponto de vista diacrônico adotado na pesquisa, verificamos que cada ciclo possui características particulares em relação à construção discursiva dos anúncios, remetendo a um modo de enunciar que reconstrói um modo de ser delimitado pelos ideais vigentes no período sócio-histórico. Mas há um *éthos* da totalidade discursiva observada.

Bertrand (1999, p. 34) comenta que anunciantes buscam um veículo de comunicação que assegure a “qualidade dos conteúdos, na medida em que esta cria uma atmosfera de confiança favorável à publicidade e permite a alguns atingir o público que lhes interessa”. A pluralidade, em nossa tese, se assenta em aspirações, crenças e também em modos de perceber o mundo no viés ecológico da observação.

A construção discursiva dos anúncios encaminha para a estruturação do mundo feita pela linguagem, consoante o ponto de vista desse quadro específico desenhado pela Revista *Veja*: a relação entre a própria revista, os anunciantes e os leitores. Cria-se com esses três dispositivos um lugar discursivo.

A Revista *Veja*, pertencente ao Grupo Abril, um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, teve sua primeira edição em 1968 e, conforme Hernandez (2003), desde 1995, publica mais de um milhão de exemplares toda semana e possui, de acordo com a Projeção Brasil de Leitores consolidado 2011, cerca de 8.891.594 leitores.

A revista circula no território nacional³² e aborda temas políticos, econômicos e culturais, discursivizando seu ponto de vista em relação a essas temáticas e construindo seu modo próprio de enunciar. Segundo o Instituto Verificador de Circulação de 2012, IVC/2012, o magazine possui 58% de seus leitores habitando a região sudeste, 14% na região nordeste e na região sul, 10% na centro-oeste e apenas 4% na região norte.

A EGM, Estudos Marplan Consolidado 2011, informa que, contemporaneamente, 57% dos leitores são do sexo masculino, e a média de idade fica em torno de 30 a 50 anos, somando também 57% do total. A classe social que mais lê a revista é a classe B, com 53%. Tais dados indiretamente devem aparecer na compreensão semiótica do que é a revista como veículo de comunicação, à medida que é ela é considerada por uma enunciação que se dá na relação enunciadador-enunciatário (público-alvo).

Esse quadro discursivo delimitado pela revista designa o que entendemos ser a classe média brasileira. Os temas e as abordagens da revista são direcionados a esse público leitor: pessoas que têm interesse em política e economia, moram nas regiões mais desenvolvidas do país e encontram, nesse veículo, informações conforme um ponto de vista partilhado.

Mesmo que os dados obtidos absolutamente não sejam objetivos, tendo em vista que a tiragem de uma revista não define o número de leitores, há de se considerar que as informações foram retiradas do próprio *site* do Grupo Abril, o que

³² A revista possui também as edições locais, como a *Veja SP* (publicada na capital de São Paulo), as quais não são consideradas na tese.

valida a imagem de determinado enunciatário pressuposto. Enquanto isso, a Revista *Veja* ostenta um simulacro de si como o sujeito que pode e sabe “consertar” o Brasil.

A partir dos dados pesquisados, o modo de enunciar da Revista *Veja* instaura, como enunciatário, os leitores pertencentes a uma classe social, já amadurecida intelectualmente, pois cobra leitura do que está dito nas entrelinhas. Além disso, temos um enunciatário que quer acesso rápido aos acontecimentos econômicos e políticos globais, num mundo construído sob o ideal de prestígio social. Os temas e as figuras do discurso comprometidos com a sustentabilidade comprovam tal afirmação: eis o princípio de uma formação discursiva, que rege os anúncios contemplados.

Segundo Hernandes (2001, p. 8), a revista enuncia para uma espécie de elite que, “[...] no jargão da imprensa [...] [está] na categoria dos ‘formadores de opinião’” e perpetua os valores neoliberais e capitalistas assinalados em suas páginas. O leitor, que privilegia a revista como lugar imediato de compreensão dos fatos mundiais, é interpelado pela visão da *Veja* acerca da realidade.

Poder-se-ia argumentar que os anúncios publicitários veiculados na revista são de responsabilidade dos anunciantes. Entretanto, ao serem incorporados no todo do referido veículo de comunicação, que gerencia os sentidos que veicula, passam a fazer parte da totalidade da revista.

De tal gerenciamento de sentidos, decorre o fato de, em um anúncio, há uma enunciação única, um enunciador único que, empiricamente, remete à empresa anunciante, ao produtor do anúncio e à revista que o veicula, na construção de uma visão de mundo compactuada com o enunciatário, o público em geral.

Dessa maneira, a Revista *Veja* se torna um modo de propaganda explícita, estabilizando certa visão de mundo pelo seu modo próprio de enunciar os fatos, apreendidos e hierarquizados no interior de uma formação discursiva dada. Tal formação discursiva é designada como dominante, por ser aquela na qual a “elite brasileira” que a lê está inscrita (HERNANDES, 2001, p. 8).

O foco da revista gira em torno da apreensão discursiva dos fatos cotidianos da sociedade brasileira. A escolha dos temas é pautada pelo interesse que possa suscitar em seus leitores, cuja atenção se volta a assuntos políticos e econômicos que tenham impacto em sua forma de vida cotidiana. À capa fica reservado o efeito de contemporaneidade (HERNANDES, 2001, p. 20).

A formação discursiva dominante habitada pela revista é aquela que, como verificamos nas análises dos anúncios, procura manter o *consenso* como forma de um

acordo geral instalado na comunidade discursiva formada pela revista, que recria a realidade discursivizando e propagando seus ideais.

A comunicação carrega em si a influência que detém sobre o *outro*, porém, é necessário compreender que a adesão à construção das pressuposições de um discurso ocorre em uma via de mão dupla, sendo o enunciatário integrante do processo. Tudo isso tem relação com a temática ecológica, cotejada entre discurso e interdiscurso.

Apreender o discurso como produto de uma formação discursiva chamada dominante, calcada numa comunidade discursiva que comunga de tal visão, só é possível devido ao exame empreendido sobre a adesão, sobre o reconhecimento que o enunciatário tem dos valores axiológicos da citada formação.

Uma comunidade discursiva engloba aqueles que produzem certo discurso, mas também os que o fazem circular, reproduzindo e validando a enunciação. A comunidade discursiva é “[...] um grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva” (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

Cada formação discursiva constrói, no interior da linguagem, sua rede interdiscursiva, bem como, em seu exterior, uma comunidade para a qual enuncia o que deve por ela ser enunciado (dever-fazer), mantendo-se nos limites dados por sua formação ideológica, entendida como “visão de mundo”, conforme Fiorin (2004). A comunidade discursiva, situada num espaço discursivo delimitado, é, portanto, reflexo da interdiscursividade constituinte do discurso.

A noção de comunidade discursiva, inserida nos limiares do interdiscurso, refere-se ao estatuto da língua, do texto e do discurso à medida que ela expressa certa relação com o mundo, estabelecendo uma enunciação única, que é reiterada no reconhecimento “[...] por uma comunidade discursiva que lhes atribui sentidos mais estabilizados” (SALGADO, 2008, s/p).

O enunciatário se reconhece nos valores do discurso enunciado, por isso neles procura se inserir, formando a comunidade discursiva capaz de oferecer validação a esses valores e colocá-los em circulação. Há aí uma espécie de especularidade enunciativa, em que enunciador e enunciatário se reconhecem mutuamente.

A Revista *Veja* funda uma comunidade discursiva de valores partilhados entre o próprio veículo, o anunciante e o leitor. Dessa maneira, cria-se, no discurso, um modo de ser que remete a um modo de agir no mundo, ao corpo dessa comunidade que se movimenta no espaço público.

Ainda que o público alvo da revista não tenha sido alterado desde seu lançamento em 1968, é possível verificar mudanças nos discursos publicitários analisados, o que sinaliza uma metamorfose no próprio quadro em que esses discursos estão inseridos: a comunidade discursiva fundada pela *Veja*.

O posicionamento adotado pelas marcas que veiculam seus anúncios e por seus leitores remete à dada formação discursiva, que “determina o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura dada” (PÊCHEUX et al. 1971, p. 26).

A noção de formação discursiva desenha os entornos do quadro ideológico no qual o discurso se insere, visto que a realidade expressa pelo discurso remonta à própria ideologia do quadro: uma formação discursiva é determinada pela relação entre enunciador e enunciatário.

A ideologia que permeia esse espaço discursivo delimitado pela Revista *Veja* se refere a uma “‘visão de mundo’, ou seja, a perspectiva de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social” (FIORIN, 2004, p. 29).

Numa perspectiva diacrônica, verificamos a mudança da “ordem social”, já que cada período histórico possui suas características específicas. Desse modo, é possível observar variadas formações discursivas que se completam nos anúncios publicitários e transparecem a própria permeabilidade dos sujeitos.

Um mesmo enunciador – Companhia Vale do Rio Doce – como marca apreendida na diacronia, constrói-se de diferentes maneiras ao longo dos ciclos analisados. Tal fato demonstra a própria abertura do sujeito em relação à sua inscrição ideológica.

A noção de formação discursiva não é compreendida como “espaço estrutural fechado, já que ela é constitutivamente ‘invadida’ por elementos provenientes de outros lugares (i.e., de outras formações discursivas)” (PÊCHEUX, 1993, p. 297).

Segundo o *corpus* de análise selecionado, temos uma comunidade discursiva fundada pela Revista *Veja*, na qual é possível observar a convivência de variadas formações discursivas ao longo de quatro décadas. Tais formações funcionam como modo de validação da própria metamorfose do sujeito que nelas se insere.

O sujeito aberto ao acontecimento sofre as mutações que são apreendidas no discurso e que remetem à evolução das formações discursivas nas quais ele se

inscreve. Apesar de variadas, as formações discursivas estão inscritas numa mesma comunidade, que permanece a mesma, embora haja variações temporais delimitadas.

Dessa maneira, é possível observar um mesmo enunciador criando *éthos* variados conforme cada ciclo analisado, demonstrando sua heterogeneidade constituinte, que também permeia a comunidade para a qual ele enuncia.

Com a compreensão de que a formação do próprio simulacro pela empresa se relaciona à noção de *éthos* discursivo, que “[...] consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 13). Depreende-se daí que as empresas, a partir de determinado período, procuram se estabelecer no paradigma ambiental da contemporaneidade por meio da construção de sua imagem particular.

Se a empresa, anteriormente, criava uma imagem pautada em sua capacidade técnica, passa, na contemporaneidade, a constituir-se de acordo com novos critérios. Verificamos, assim, que o novo padrão nos anúncios publicitários se insere na questão ambiental, direta ou indiretamente. Tais imagens estão ligadas ao interdiscurso que as sustentam.

Disso resulta o estabelecimento de um modo de ser atrelado ao ator da enunciação, a Vale do Rio Doce, que se aspectualiza como corporalidade moral (DISCINI, 2015) construindo seu mundo ético (MAINGUENEAU, 2008) e convocando o enunciatário para dele partilhar. Par a par com o viés de julgamento moral sobre o mundo, nos anúncios está o viés sensível, de que a “gramática tensiva” dá conta.

O *éthos* depreendido da totalidade, e no intervalo dos enunciados abordados de uma perspectiva diacrônica, desvela o lugar onde se instala o corpo do ator do enunciado como entrada para a comunidade discursiva, que se movimenta no mundo ético respaldado pela construção da temática ecológica, como lugar de excelência para a euforização da vida.

CAPÍTULO III

Reportagem e temática ecológica: a mescla como percepção de mundo

3.1 Comunicação e cena da enunciação

Os processos de comunicação se constituem enquanto prática intersubjetiva, na qual a linguagem, verbal ou não-verbal, participa não só como intermédio da relação entre os sujeitos envolvidos, mas também como efeito de construção da verdade factual que os envolve. Em outro quadro do pensamento, que não é o da Linguística, encontramos essa alusão à comunicação:

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de “participação”), em interação, em *troca de mensagens*, em emissão e recebimento de *informações* novas (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 106-107).

No quadro da Semiótica discursiva, a comunicação diz respeito a contratos: de veridicção, de fidúcia. O primeiro diz respeito ao “*crer-verdadeiro* [que] deve ser instalado nas duas extremidades do canal de comunicação” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530) como “equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes” (*ibid*). Já o contrato fiduciário,

põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do

enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado: nesse caso o contrato fiduciário é um contrato enunciativo (ou contrato de veridicção) que garante o discurso-enunciado (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 209)

Para refletir acerca dos processos de comunicação na contemporaneidade é necessário se debruçar sobre a composição do conceito de mídia, tanto como lugar de refração do contato entre os meios de comunicação e a sociedade, quanto como espaço no qual as relações sociais são representadas. A palavra *mídia*, derivada de meio, delimita a ponte que concatena o ser e o mundo; a sociedade e a informação, que implica crença, construção da verdade e fidúcia.

Em latim, “meio” se diz *medium* e, no plural, “meios” se diz *media*. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina *media*. Como eram teóricos de língua inglesa, diziam *mass media*, isto é, os meios de massa. A pronúncia, em inglês, do latim *media* é “mídia”. Quando os teóricos de língua inglesa dizem “the media”, estão dizendo: “os meios”. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra mídia passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – “a mídia” (CHAUÍ, 2006, p. 35).

A mídia é concebida como instrumento que intermedeia a interação entre os sujeitos e, de uma perspectiva mais abrangente, ela é ainda lugar onde a representação do mundo é concretizada, uma vez que por meio da linguagem/língua o sujeito constrói o mundo, segundo o ponto de vista por ele adotado enquanto prática social.

A língua é um sistema, ou seja, ela se constitui como rede interna estruturante das relações entre os elementos linguísticos, mas, enquanto discurso, é concebida como “combinações de elementos linguísticos [...] usadas pelo falante com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de um mundo interior, de agir sobre o mundo” (FIORIN, 2004, p. 11).

Da perspectiva discursiva, a língua é para além de uma estrutura, um modo de o sujeito imprimir sua identidade no mundo, e conseqüentemente a identidade do grupo ao qual pertence, uma vez que, por meio da língua, ele é capaz de se exprimir segundo seu próprio ponto de vista em relação às coisas do mundo.

A mídia se confirma, portanto, dentre outros meios de expressão (música, dança, teatro, pintura, etc.) um modo de comunicação intersubjetiva. Segundo Rabaça e Barbosa (2001, p. 310-311) a mídia é composta pelos “meios (ou o conjunto dos

meios) de comunicação: jornais, revistas, tv, rádio, cinema etc.”. Tais veículos de comunicação possuem identidade própria, alinhada aos interesses daqueles para os quais ela enuncia. Voltemos à noção de veridicção com qual a mídia trabalha:

Exercido pelo enunciador, o fazer persuasivo só tem uma finalidade: conseguir a adesão do enunciatário, o que está condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez: pelo mesmo motivo, a construção do simulacro de verdade; tarefa essencial do enunciador, está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico, quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador faz deste ultimo universo (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 531).

A responsabilidade da mídia, segundo o parecer do ser (o simulacro), é servir bem a população e assegurar a função social primordial, qual seja, responder às necessidades instintivas que todos os seres humanos têm de se exprimir livremente. Ela constrói o simulacro (verdadeiro, falso ou mentiroso) que garante a troca de mensagem como forma de concretização do exercício do direito à comunicação (BERTRAND, 1999). Segundo tal simulacro a função da mídia é:

exercer a liberdade de comunicar e informar os homens de suas observações sobre o mundo à sua volta. Esta liberdade é um dos direitos humanos ditos absolutos porque correspondem a necessidades vitais. Sem comunicação, não há sociedade (BERTRAND, 1999, p. 55).

A noção de simulacro em semiótica parte do pressuposto de que todo discurso encadeia um sujeito da enunciação (quem fala), concretizado no enunciado como enunciador, que se relaciona com o enunciatário (a quem fala). A encarnação dos sujeitos no enunciado se dá por meio de simulacros, ou seja, pela construção de imagens discursivas. O simulacro erige a ilusão referencial com o mundo.

A tomada de posições dos sujeitos em relação ao mundo, tanto sensível, quanto inteligivelmente está cravada no enunciado, de onde é possível depreendê-la. O sujeito empírico não interessa à Semiótica, mas ao enunciar, ele se constrói como efeito de sentido. Como simulacro linguístico da enunciação enunciada. Bertrand afirma que o sujeito do discurso:

[...] é uma posição pura e simples. Instância teórica de que nada se sabe no início, esse sujeito constrói pouco a pouco, ao longo do discurso, sua espessura semântica. Sua identidade resulta do conjunto de informações e das determinações de toda a ordem que lhe dizem respeito no texto. É pois somente a partir do conhecimento que temos do enunciado que essa instância pode ser apreendida, segundo um caminho a montante, do fim para o começo, e não o inverso. As formas estruturais organizadoras do discurso-enunciado, em primeiro lugar as estruturas actanciais, vão ser então mobilizadas e transpostas para descrever essa recorrência da enunciação, que acompanha a totalidade do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 82).

Interessa à Semiótica a enunciação enunciada, que instala de maneira simulada a presença dos sujeitos da enunciação “real”, os quais só se manifestam pelos simulacros que constroem. Para Bertrand, “o sujeito do discurso é então concebido como uma instância em construção, sempre parcial, incompleta e transformável, que apreendemos a partir do discurso realizado (BERTRAND, 2003, p. 83). Vale salientar ainda que a interação enunciador/enunciatário também determina a direção dos simulacros, uma vez que o sujeito

também ele condenado, aparentemente, a só poder constituir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um ele – dos “outros” (eles) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou [...] da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída. (LANDOWSKI, 2002, p. 4).

Da perspectiva da Análise do Discurso francesa, a mídia delimita um campo discursivo, este pertencente a um universo discursivo, isto é, “[...] um conjunto finito, mesmo que não possa ser apreendido em sua globalidade” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35). O universo discursivo é a ampla rede interdiscursiva em que certo discurso é produzido.

Maingueneau define campo discursivo como “um conjunto de formações discursivas³³ que se encontram em concorrência, que se delimitam reciprocamente” (2005, p. 28). A mídia é o campo discursivo no qual o embate ideológico é verbalizado, segundo as diferentes construções discursivas que desvelam visões de mundo específicas. Nela, coabitam grupos midiáticos com perspectivas ideológicas diversas.

Do lado da Semiótica discursiva, incorporamos as noções de Maingueneau referidas, em especial para o nível discursivo dos textos. Também nesse nível ficamos postados ao lado do filósofo da linguagem, Mikhail Bakhtin.

A construção linguística é reflexo dos modos de interação entre os sujeitos, uma vez que “o *centro* de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social em que convive o indivíduo” (BAKHTIN, 2009, p. 125). A enunciação é, portanto, produto da interação social e, desse modo, é determinada pela situação de comunicação.

Os modos de interação intersubjetiva inscritos em determinado campo social e discursivo fundam determinadas condições de produção. A interação entre os sujeitos mediada pela oralidade conduz a práticas enunciativas que mobilizam aspectos diferentes da comunicação via imprensa escrita. Cada situação de comunicação, determinada pela noção de gênero, pressupõe modos de interação e contratos específicos.

Depreende-se de tal fato, que os próprios modos de interação fundam um “cenário” (MAINGUENEAU, 2008), no qual os coenunciadores se inscrevem. A produção linguística seria, destarte, consequência direta dos mecanismos de interação dos sujeitos socialmente inscritos. Mas partimos do princípio segundo o qual a linguagem é faculdade humana (SAUSSURE, 2006) e, para pensar acerca do processo de construção cenográfica efetuada pelo discurso, Maingueneau (2008), propõe reflexão calcada no conceito de cena de enunciação.

Em geral, e desde seu início, a AD prefere formular as instâncias de enunciação em termos de “lugares”, visando a enfatizar a preeminência e a preexistência da topografia social sobre os falantes que aí vem se inscrever. Um conceito de lugar “cuja especificidade

³³ A noção de formação discursiva é compreendida como “*posições* políticas e ideológicas, que não são feitas de indivíduos, mas que se organizam em *formações* [...] que determinam o que pode e deve ser dito” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 241, grifos do autores).

repousa sobre esse traço essencial segundo o qual cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares que o ultrapassa”. Esse primado do sistema de lugares é crucial a partir do momento em que raciocinamos em termos de formações discursivas; trata-se, então, segundo o preceito de M. Foucault, de “determinar qual a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser o sujeito”. Isto equivale a dizer que “a teoria do discurso não é uma teoria do sujeito *antes que este enuncie*, mas uma teoria da *instância de enunciação* que é, ao mesmo tempo e intrinsecamente, um efeito de enunciado” (MAINGUENEAU, 1997, p. 33).

A cena englobante, compreendida como “aquela que atribui um estatuto pragmático ao tipo de discurso a que pertence o texto” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 96), cria o primeiro universo cenográfico, no qual os participantes da comunicação se inserem. Ao entrar em contato com um texto, o enunciatário busca compreender os dispositivos que o regem, à qual esfera de comunicação o texto pertence: jornalística, jurídica, publicitária etc., para daí poder ocupar também sua posição enunciativa.

A cena englobante que analisaremos em seguida se refere ao discurso jornalístico, participante da mídia ao lado do discurso publicitário (entre outros), cuja principais funções são a informativa e persuasiva, ou seja, mediar a narração dos fatos do mundo para que eles possam alcançar a sociedade, encarnada pelos leitores segundo o ponto de vista específico do enunciador.

Segundo Maingueneau e Charaudeau (2008, p. 96), “a cena genérica é definida pelos gêneros de discurso particulares”, dessa maneira, o discurso jornalístico, enquanto cena englobante, será analisado, de modo mais específico, considerando a cena genérica determinada pelo gênero “reportagem”.

A análise das reportagens demonstrará uma possibilidade de perspectiva segundo a qual esta cena genérica lida com a temática ecológica, a partir do percurso gerativo, de onde emana a construção do sentido conforme a Semiótica. Para tal empreitada, elegemos a reportagem intitulada “Para que não se repita” (Anexo G, p. 223), veiculada em 13/11/2015 na versão eletrônica³⁴ da Revista *Veja* e a reportagem “O mapa da destruição” (Anexo H, p. 230), divulgada na edição impressa da revista, em 2/12/2015.

Ainda que o suporte (eletrônico ou impresso) exerça papel importante, nosso interesse principal recai sobre o modo como a cena genérica “reportagem” lida com a

³⁴ <http://veja.abril.com.br/complemento/brasil/para-que-nao-se-repita/>

questão ecológica, especificamente determinada pelo tema “queda da barragem de Mariana”. O agrupamento do *corpus* se deu segundo o viés temático.

Especificamente em relação ao mundo digital, sua maior relevância diferencial, a nosso ver, se assenta na dimensão do contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário, que passa a ser mais dialógico, uma vez que na internet as fronteiras entre o papel do leitor e do escritor são mais difusas. Logo, altera-se o mecanismo de construção do sentido. São novas textualidades em que prevalece a cenografia em detrimento ao gênero.

No *ciberjornalismo*³⁵, a relação intersubjetiva tem ritmo diferente daquele da modalidade impressa dos textos. Na internet todos os participantes são aptos a ocuparem os dois lugares enunciativos (enunciador e enunciatário) e o contrato de comunicação torna-se menos rígido, o que traz consequências. Além disso cada situação de comunicação propõe interações diferenciadas.

Numa revista impressa, o leitor-enunciatário tem acesso às informações por meio de uma fonte previamente habilitada: os jornalistas que compõem o expediente editorial, sem com eles poder debater. Por outro lado, a internet exacerba o caráter dialógico da linguagem e, nela, os espaços são mais abertos para que o enunciatário participe, de forma efetiva, do processo de comunicação.

Diante de tais distinções, o gênero “reportagem” tal como abordado pela Revista *Veja* parece manter sua estrutura genérica praticamente inalterada, tanto em sua versão impressa, quanto eletrônica. Mas existe uma diferença por nós verificada que está na possibilidade de compartilhamento, por parte do leitor-usuário, em suas redes sociais (*facebook*, *twitter* e *google+*), nos *links* localizados ao lado esquerdo da primeira página da versão *online*. Isso cria um ritmo diferente da versão impressa, na qual tal possibilidade é inviabilizada por conta do suporte.

A maior interação entre o meio eletrônico e o leitor-usuário é a grande diferença entre os suportes, pois além de poder compartilhar e comentar em suas redes sociais o conteúdo da revista, o leitor da versão eletrônica tem acesso a mais fotos, uma vez que o suporte virtual comporta mais informações a cada clique.

³⁵ “Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos” (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

A possibilidade de o leitor clicar nas fotos apresentadas e ter acesso a outras imagens sobre o tema faz com que a reportagem saia de um formato planar, no qual é apresentado à uma foto de cada vez e passe para um formato virtual, em que, no lugar ocupado por uma foto, basta clicar nas setas para se ter acesso a uma galeria de imagens previamente selecionada.

Ambas as reportagens tratam do tema “queda da barragem de Mariana” nos moldes característicos da cena genérica “reportagem”, e por isso, podem ser agrupadas num mesmo *corpus* de pesquisa, pois, ainda que pertençam a suportes diferentes, apontarão para a coerção do gênero em relação à temática ambiental.

O foco das reportagens analisadas está centrado na construção discursiva do evento denominado “queda da barragem de Mariana”, fato ocorrido em 05/11/2015, no qual a barragem de rejeitos de minério da empresa Samarco, cujos acionistas são a Companhia Vale do Rio Doce e a BHP Billiton, se rompeu, derramando grande quantidade de lama e encobrindo o distrito de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana, localizada no estado de Minas Gerais – Brasil³⁶.

A partir da seleção temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”, procuramos determinar o *corpus* da pesquisa segundo tal direção isotópica temática, tendo como ponto de observação o campo midiático apreendido na cena genérica “reportagem”, observada tanto na publicação *online* da Revista *Veja*, quanto em sua versão impressa.

O objetivo central do trabalho analítico foi verificar como cada cena genérica, a saber, o anúncio publicitário (analisado no capítulo anterior) e a reportagem (foco deste capítulo), interage com a coerção temática dada pela noção de sustentabilidade, compreendida como núcleo temático. As análises são empreendidas considerando a produção do sentido desde o nível profundo, até a superfície discursiva.

A questão da referência se torna relevante, uma vez que a noção de sustentabilidade aponta para o mundo “real”, visto que se assenta sobre pressupostos

³⁶ Segue a descrição sobre a governança corporativa destacada do site da empresa: “A Samarco possui uma estrutura de governança corporativa moderna, constituída pelos acionistas BHP Billiton e Vale, Conselho de Administração, Comitês de Assessoramento, Diretoria Executiva, Auditoria Interna e Auditoria Independente”. Na seção de descrição dos acionistas encontramos ainda o seguinte texto: “BHP Billiton companhia anglo-australiana, é a maior mineradora diversificada do mundo, tendo como principais produtos minério de ferro, diamante, carvão mineral, petróleo, bauxita, cobre, níquel e urânio. Vale com sede no Brasil, é líder mundial na produção e exportação de minério de ferro e pellets e figura entre as principais produtoras no mundo de diversos outros minerais, tais como concentrado de cobre, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês, ferro-ligas e níquel” (<http://www.samarco.com/institucional/governanca-corporativa/> Acesso em: 06 nov. 2015).

concretamente vividos pelos sujeitos, tal como a questão do aquecimento global e do efeito estufa, decorrentes das ações do homem no meio ambiente. Mas o referente interessa semioticamente como “mundo natural”:

o parecer segundo o qual o universo se apresenta ao homem como um conjunto de qualidades sensíveis, dotado de certa organização que faz com que o designemos por vezes como “mundo do senso comum”. Em relação à estrutura “profunda” do universo, que é de ordem física, química e biológica, etc., o mundo natural corresponde, por assim dizer, à sua estrutura de “superfície”; é, por outro lado, uma estrutura “discursiva”, pois se apresenta no quadro da relação sujeito/objeto: é o “enunciado” construído pelo sujeito humano e decifrável por ele. Observa-se, assim, que o conceito de mundo natural, que estamos propondo, não visa a nada mais que dar uma interpretação semiótica mais geral às noções de referente ou de contexto extralinguístico (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 324).

De acordo com Maingueneau e Charaudeau (2008, p. 418) “o referente é a realidade que é apontada pela referência” e segundo Greimas e Courtés (2008, p. 413), “entendem-se por referente os objetos do mundo ‘real’, que as palavras das línguas naturais designam”.

Além disso, segundo Greimas e Courtés (2008, p. 413), o referente “foi chamado a cobrir também [...] os acontecimentos reais”, quando discursivizados, uma vez que “o mundo extralinguístico, o mundo do ‘senso comum’, é enformado pelo homem e instituído por ele em significação” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 415).

A mídia enforma o mundo (LANDOWSKI, 1992), ou seja, confere-lhe seu corpo discursivo e determina o modo como o referente será percebido, a partir da seleção e hierarquização das informações que direcionam o modo de abordagem específico de determinado tema.

Inegavelmente, a mídia determina a ordem do dia da sociedade: ela não pode ditar às pessoas *o que* pensar, mas decide *no que* elas vão pensar. Sobre os assuntos que lhes interessam, as pessoas formam por si mesmas uma opinião – e aliás, a opinião da maioria impõe-se muitas vezes à mídia (sobretudo a comercial) (BERTRAND, 1999, p. 51).

A imprensa, de modo geral, não só desempenha papel de veiculadora de informações, mas também de formadora da opinião de grande parte da população. Nossa escolha pela Revista *Veja* decorre do fato de ela ser uma das que mais

circulam, tanto física quanto eletronicamente³⁷. Ela é uma publicação que faz parte das fontes principais de informação de grande parcela dos brasileiros, e intermedeia a relação destes com o mundo discursivizado.

3.2 A mescla como percepção de mundo

Discorreremos sobre mescla e em percepção de mundo, para o que evocaremos as relações tensivas entre sujeito e mundo. Entretanto, ainda nas bases greimasianas da Semiótica, discutamos um pouco mais sobre a construção do sentido no interior do percurso gerativo.

A seleção do *corpus* da pesquisa procura contemplar a abordagem acerca da temática ecológica, representada pelo conceito de sustentabilidade, segundo a construção discursiva que vem desde o nível fundamental do discurso e que se concretiza de modos distintos nas duas cenas genéricas analisadas: anúncio publicitário e “reportagem”. A cena genérica é noção incorporada ao nível discursivo.

A temática ecológica abordada no capítulo anterior foi concretizada, segundo a própria coerção do gênero “anúncio publicitário”, por meio da descrição de ações, por parte da empresa, em prol do meio ambiente. Verificamos o vasto uso de lexemas do discurso que concretizam tal temática, tais como: respeito à vida (Vale 1987, Anexo B, p. 215); preservação da natureza (Vale 1990, Anexo D, p. 219); responsabilidade socioambiental (Vale 2007, Anexo E, p. 220) e desenvolvimento sustentável (Vale 2009, Anexo F, p. 221). O lexema em uso pelo discurso é tratado como figura.

Neste capítulo, o foco analítico incide em reportagens agrupadas segundo a isotopia temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”, nas quais a abordagem em relação à questão ecológica é concretizada de modo diferente do que anteriormente ocorreu nos anúncios publicitários.

Na reportagem veiculada pela Revista *Veja* em sua versão *online*, há menção direta à temática ecológica apenas em uma sentença: “além da tragédia humana, o desastre de Mariana teve impacto ambiental difícil de avaliar” (VEJA *online*, 2015,

³⁷ Nosso interesse primeiro não recai sobre uma perspectiva que tenha como foco a análise dos aspectos e o estatuto do suporte pelo qual a reportagem é dada a circular (eletrônico ou impresso), ainda que aqui ou acolá possamos, inevitavelmente, esbarrar em tal reflexão.

Anexo G, p. 223), porém, é possível compreender a reportagem como um todo conforme o processamento feito da abordagem da temática ambiental.

Por outro lado, a reportagem publicada na versão impressa da revista aborda de modo central a questão ecológica envolvida no episódio da “queda da barragem de Mariana”, como verificado na manchete da reportagem:

Acompanhada de um biólogo, VEJA fez a viagem de mais de 700 quilômetros entre Mariana, Minas Gerais, e Linhares, no Espírito Santo, **para medir os reais danos ambientais** de cada ponto atingido pelo amargo rio de lama que avança desde o rompimento da barragem de Fundão (VEJA, edição 2454, 2015 p. 84, grifos nossos, Anexo H, p. 230).

As duas abordagens constroem o ponto de vista de *Veja* em relação à temática ecológica, seja de modo menos concreto, tal como na reportagem veiculada em sua versão *online* ou de maneira mais incisiva e concreta, como verificada na reportagem publicada na versão impressa. Nosso interesse recai sob a abordagem da questão ambiental na cena genérica “reportagem” e não sob a modulação de perspectivas nas diferentes publicações da revista.

Nosso olhar analítico está centralizado na abordagem do gênero “reportagem” acerca da temática determinada pela “queda da barragem de Mariana”, como observação da construção discursiva do fato que marcou a história brasileira, conforme a relação estabelecida com o paradigma ambiental e, mais especificamente com a noção de sustentabilidade.

O evento, que funda tal isotopia temática, se insere de forma latente na questão ambiental, uma vez que a própria função exercida pela empresa responsável pelas barragens – extrativismo mineral – está intimamente relacionada com a dialética estabelecida entre o padrão de desenvolvimento humano, pautado numa sociedade industrializada, e a preservação da natureza.

O princípio da sustentabilidade como conceito que cristalizou as aspirações políticas em torno da possibilidade do diálogo entre o desenvolvimento econômico e preservação ambiental, defende a conscientização dos seres humanos acerca da finitude dos recursos naturais e os efeitos do modelo de exploração industrial, que não se preocupa com as gerações futuras.

Dessa maneira, compreendemos que a isotopia temática determinada pela “queda da barragem de Mariana” se insere de forma latente no recurso temático

sustentável premente, uma vez que traz ao debate a dialética que subjaz ao cerne da própria noção de sustentabilidade: a proposta do diálogo entre o desenvolvimento econômico e a preservação da natureza, de modo a manter um padrão socioambiental para as gerações futuras.

Na reportagem impressa analisada, o biólogo Ruschi afirma que “é de surpreender que o príncipe da criação, o ser humano, seja capaz de transformar cenários de vida em cenários de morte e desolação” (VEJA, edição 2454, 2015, p. 86). Tal declaração sublinha o evento determinado pela “queda da barragem de Mariana” como efeito disfórico da relação entre o homem e a natureza.

Para discorrer sobre disforia, fazemos alusão à categoria tímica, que segundo Greimas e Courtés, “serve para articular o semantismo diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 505). Tal categoria articula-se em euforia/disforia: a euforia está relacionada à valorização positiva do corpo-objeto, enquanto o efeito disfórico é entendido como valorização negativa.

A temática ecológica que passa pela noção de sustentabilidade é, nas reportagens acerca de tal evento, concretizada pelo viés disfórico, no qual são descritos os efeitos negativos no meio ambiente da prática humana/mineradora/industrial. Por outro lado, nos anúncios publicitários analisados no capítulo anterior, apenas o viés eufórico foi abordado, por meio da construção de um *éthos* ecológico.

A “queda da barragem de Mariana” se insere na temática ecológica às avessas, visto que a trata segundo a disforia que também caracteriza a dialética sustentável. A noção de sustentabilidade confirma-se calcada na perspectiva semiótica, segundo a relação estabelecida entre os universais semânticos /vida/ vs. /morte/ em nível profundo do discurso.

A /vida/ é euforizada pela noção de sustentabilidade, que procura se estabelecer entre a dialética do desenvolvimento industrial e a preservação da natureza, com vistas a manter um mundo habitável para as gerações futuras. Dessa maneira, na mesma medida em que ela euforiza a /vida/, também disforiza a /morte/, pressuposta nas ações humanas e econômico-industriais, que comumente não inserem em sua perspectiva a preocupação com o meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade procura, portanto, apartar a /morte/ da /vida/, prolongando a duração da segunda, assegurada por meio de práticas

socioambientalmente responsáveis. Dessa maneira, a dialética sustentável vem desde o nível profundo, balanceando os universais /vida/ e /morte/.

Da perspectiva da Semiótica tensiva, os universais semânticos localizados no nível profundo do percurso gerativo do sentido podem se relacionar segundo dois esquemas na sintaxe da extensidade: a triagem e a mistura, sendo esta compreendida como ponto de “intersecção (Hjelmslev) [...] situado no cruzamento de duas dinâmicas” (ZILBERBERG, 2004, p. 1).

Porém, o autor aponta que “só se fazem distinções de um lado, à custa de misturas de outro” (ZILBERBERG, 2004, p. 3). Daí é possível depreender o fato de que os dois modos de funcionamento interagem em relação de reciprocidade: quanto mais triado, menos misturado; e quanto mais misturados, menos triados estarão os termos.

A triagem constitui operação que visa à disjunção entre os termos, e a mistura, a conjunção. Estas duas ordens funcionam de maneira escalar, ou seja, segundo graus que se estabelecem entre os processos. Zilberberg (2004), propõe o seguinte esquema, em que aspectualiza a conjunção segundo as categorias de incoatividade, progressividade e terminatividade:

disjunção	conjunção		
	incoatividade	progressividade	terminatividade
	↓	↓	↓
separação	contiguidade	mescla	fusão

Quadro 20 - Mestiçagem (Zilberberg, 2004, p. 6)

O esquema proposto por Zilberberg (2004) contempla de modo mais abrangente a conjunção entre os termos dados em nível profundo, uma vez que nela é possível verificar três graus sucessivos: a incoatividade, a progressividade e a terminatividade, enquanto a disjunção comporta apenas um grau: a separação. Aproveitamos a aspectualização da conjunção para desenvolver nosso trabalho sobre a percepção relativa à sustentabilidade.

Segundo nossa hipótese, a noção de sustentabilidade estaria situada tanto num grau mínimo de disjunção entre os universais /vida/ e /morte/, quanto num grau mínimo de conjunção entre eles. Acrescentamos que esse olhar sobre a triagem, a

mistura, a disjunção, a conjunção, funda um princípio de sensibilidade na relação do sujeito com a sustentabilidade. Junto com a sensibilidade, está uma estética.

A dialética sustentável coloca em relação os universais /vida/ e /morte/ tanto de uma perspectiva que os afasta (disjunge), quanto de uma perspectiva que os aproxima (conjunge): em seu cerne é estabelecido o paradoxo ambientalista que, a partir da aproximação entre /vida/ e /morte/, prevê todos os resultados disfóricos das ações humanas na natureza, porém, apregoa o distanciamento entre eles, por meio de práticas ambientalmente responsáveis.

Nossa proposta se assenta no alargamento da escala zilberberguiana, que compreenderia de modo mais extenso a disjunção, pensada também segundo graus que a compõe. Dessa maneira, os três processos pertencentes à conjunção (incoatividade, progressividade e terminatividade) se estenderiam também à disjunção, que na escala apresentada compreende apenas a separação, conforme a seguir:

Disjunção			Conjunção		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão

Quadro 21 – expansão da escala de mestiçagem
(Elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

A expansão da escala apresentada acima contribui para a melhor compreensão do discurso ecológico, pautado na noção de sustentabilidade, uma vez que sua própria dialética compreende duas etapas da escala estabelecidas: tanto para a direção da disjunção, quanto para a conjunção.

O discurso ecológico concretizado pelo conceito de sustentabilidade, tomado isoladamente, está assentado na *contiguidade* e na *retração*, posto que ele coloca em relação tais termos, encarnando em sua essência a dialética estabelecida entre /vida/ e /morte/.

A noção de sustentabilidade comporta, segundo nosso ponto de vista analítico, dois termos a ela pressupostos: /vida/ e /morte/, e a relação estabelecida entre eles dependerá da concretização discursiva e do lugar consequente que ocupará na escala.

No discurso publicitário apreendido na cena genérica determinada pelos anúncios publicitários analisados, verificamos que há a concretização do ideal ecológico por meio da disjunção efetiva entre /vida/ e /morte/. Neles, a /morte/ é discursivizada de modo subjacente, e as figuras que a concretizam no discurso sofrem efeito de minimização do impacto de morte, numa tentativa de isolar a /morte/ da /vida/, euforizando a segunda, na expectativa de inserção das empresas anunciantes no paradigma ambiental pressuposto.

Os anúncios publicitários se inseririam na escala zilberberguiana (ZILBERBERG, 2004), por nós alargada, no grau determinado pela *progressividade da disjunção* (afastamento) uma vez que procuram concretizar, por meio da descrição de ações pragmáticas em prol da preservação da natureza e da preocupação com as gerações futuras, o afastamento entre /vida/ e /morte/.

Por outro lado, na cena genérica da reportagem verificaremos a ascensão dos valores de /morte/ e sua concretização discursiva, uma vez que a sustentabilidade, tratada dessa vez às avessas na temática centrada no evento trágico, desvela a concretização de uma imagem que conjuga a /vida/ e a /morte/, que desta vez se aproximam.

Verificaremos, a partir das análises que seguirão, que o discurso jornalístico, apreendido nas reportagens se inserirá na *progressividade da conjunção* (mescla), uma vez que nelas é possível verificar uma forte aproximação entre /morte/ e /vida/, e ainda, a ascendência da /morte/ e sua maximização.

Disjunção			Conjunção		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico	discurso jornalístico	

Quadro 22 – Mescla (Elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

A relação estabelecida entre /vida/ e /morte/ é verificada no cerne do conceito de sustentabilidade e concretizada de modos distintos conforme a cena genérica analisada: de um lado, os anúncios publicitários operam por meio da triagem entre

/vida/ e /morte/, minimizando a segunda; e de outro, nas reportagens é verificada a mistura entre /vida/ e morte/ e, estando esta potencializada, aquela permanece minimizada.

Nessa direção, aludimos à percepção que o sujeito tem da sustentabilidade no interior dos discursos, por isso remontamos à estética da sustentabilidade, entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico.

Do interior do percurso gerativo, saltamos para as questões tensivas. A oposição fundamental /vida/ vs. /morte/ se revelou profícua para a análise da incorporação sensível do discurso ecológico, formalizado pela noção de sustentabilidade uma vez que acentua, de um ponto de vista semiótico que analisa a construção do sentido segundo três níveis: discursivo, narrativo e profundo, o microuniverso semântico a partir do qual toda a significação é gerada. O sensível está nesse intervalo entre disjunção e conjunção.

A partir do discurso ecológico, fundamentado na categorização entre os universais /vida/ e /morte/, é possível refletir acerca de sua incorporação nas cenas genéricas específicas: anúncio publicitário e reportagem, que vão operar cada uma a seu modo, com as categorias propostas.

O discurso ecológico, centrado no conceito de sustentabilidade, procura o equilíbrio entre o modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo e a preservação ambiental, e é caracterizado, em nível profundo, pelo estabelecimento da relação entre /vida/ e /morte/ e suas progressões juntivas, de triagem e mistura, conforme a cena genérica específica.

A axiologização dos termos fundamentais /vida/ vs. /morte/ remete a um modo de ser e operar com a temática ecológica de maneira característica em cada uma das cenas genéricas consideradas e se refere a modos distintos de concretização discursiva, uma vez que “em semiótica, designa-se pelo nome axiologia, o modo de existência paradigmática dos valores por oposição à ideologia que toma a forma do arranjo sintagmático e actancial entre eles” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 48).

A ideologia pode, destarte, ser compreendida como a concretização, em nível discursivo, dos universais semânticos postos em nível fundamental pela axiologia. Dessa maneira, a visão de mundo discursivizada pelo sujeito, vem desde as profundezas do sentido sendo gerada, até alcançar sua concretização por meio de temas e figuras. A triagem e a mistura, vinculadas à conjunção e à disjunção, dizem respeito aos desdobramentos tensivos do sentido.

Neste capítulo, será empreendida análise do discurso ecológico, pautado na noção de sustentabilidade e sua dialética característica – /vida/ vs. /morte/ –, apreendido especificamente pelo tratamento temático determinado pela “queda da barragem de Mariana”, examinado na cena genérica “reportagem”, que possui características próprias, as quais guiam a construção do sentido de modo específico em todos os níveis: fundamental, narrativo e discursivo e paralelamente no crivo tensivo da triagem e da mistura, vinculado à conjunção e disjunção aspectualizadas.

3.3 Cena genérica e narratividade

A compreensão do mundo, tanto em relação aos fatos históricos quanto aos eventos da contemporaneidade, é fortemente influenciada pelos meios de comunicação e o papel da mídia é “explicar os mecanismos do mundo moderno e relacionar os acontecimentos quotidianos com o jogo das forças profundas que determinam o destino da sociedade” (BERTRAND, 1999, p. 115). Nessa direção, uma de suas principais funções se assenta em seu caráter informativo.

O caráter informativo subjaz à mídia de modo geral e se manifesta de maneira mais, ou menos, concreta a depender da cena genérica específica. O gênero “reportagem” informa o leitor sobre dado tema, exercendo função predominante da linguagem, a referencial, com “orientação para o contexto” (JAKOBSON, 2010, p. 157), apresentando uma visão ampla do tema tratado, apurada a partir de pesquisa prévia.

Segundo o *Dicionário de Comunicação*, a reportagem é assim definida:

Conjunto de providências necessárias à confecção de um notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo. O processo de reportagem, que vai “desde a captação dos dados à redação”, segundo Juvenal Portella, envolve os trabalhos físico e mental necessários à sua existência (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 405).

Mas Rabaça e Barbosa enunciam de um lugar distinto do nosso; eles estão cravados na teoria da Comunicação. Para os estudos discursivos, entende-se esse

processo descrito como a prática discursiva, que cerca e atravessa o produto final. Tudo o que foi dito por eles encaixa-se nos efeitos de sentido do discurso.

Do ponto de vista da AD, a reportagem é construída como cena genérica a partir do tratamento mais extenso da temática abordada – em comparação com o gênero “notícia” que parece ser mais conciso. A reportagem procura “um grande público leitor mobilizado e impactado pelo fato” (GRILLO, 2004, p. 64).

Segundo o dicionário Houaiss (2001, p. 2431), a reportagem é definida como “atividade jornalística que basicamente consiste em adquirir informações sobre determinado assunto ou acontecimento para transformá-los em noticiário”. Porém, entre o gênero “notícia” e o gênero “reportagem” há uma modulação: neste há maior extensão e cobertura do fato narrado, enquanto aquele é mais conciso. Aqui podemos trazer as noções tensivas de extensidade (reportagem) e intensidade (notícia), segundo Zilberberg (2002).

Voltando à AD, vemos que, de qualquer maneira, a cena englobante jornalística pressupõe, em sua narratividade, a construção de um enunciador como simulacro daquele que sabe sobre a realidade que descreve, uma vez que o objetivo do jornalismo está em selecionar e organizar as informações para apresentá-las. Ao enunciatário, cabe o lugar de interpretante dos fatos expostos, segundo sua própria visão de mundo, confrontada com o que o texto diz.

O programa narrativo da cena genérica “reportagem” pode ser definida, segundo sua principal característica, o caráter informativo, conforme o seguinte esquema:

Quadro 23 - Programa narrativo do gênero “reportagem”

O programa narrativo que subjaz à cena genérica “reportagem” pode ser definido pelo enunciador (S1) que exerce, nessa construção cenográfica, o papel de jornalista e que procura dotar o enunciatário (S2), que desempenha o papel de leitor da publicação, do *saber* em relação ao tema nela abordado (Ov), por meio de sua principal função: a informativa.

Cada gênero de discurso define os próprios papéis dos sujeitos relacionados: numa reportagem, trata-se de um jornalista que reúne os dados a fim de apresentá-los

ao leitor interessado em certo aprofundamento acerca do assunto explanado. A cena englobante determina, portanto, o tipo de discurso (filosófico, político, jornalístico, etc.), enquanto a cena genérica define o estatuto da interação entre os coenunciadores.

Essas duas “cenas” definem conjuntamente o que poderia ser chamado de quadro cênico do texto. É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 87).

No discurso jornalístico o objetivo é construir uma informação acerca do que se apresenta como dado referencial e com isso, com a maior aproximação possível entre a redação do texto jornalístico e o acontecimento da verdade factual, conforme parecer do ser criado. Nunca teremos o fato nu. A noção de modalidades veridictórias contribui para entendermos isso, conforme Greimas e Courtés:

A teoria clássica da comunicação sempre se interessou pela transmissão “correta” das mensagens, pela conformidade da mensagem recebida em relação à mensagem emitida, resumindo-se o problema da verdade dessas mensagens ao de sua adequação em relação àquilo que elas não são, ou seja, ao seu referente. Ao postular a autonomia, o caráter imanente de qualquer linguagem, e pela mesma razão, a impossibilidade de recorrer a um referente externo, a teoria saussuriana forçou a semiótica a inscrever entre suas preocupações não o problema da verdade, mas o dizer)verdadeiro, da veridicção (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530).

Dessa maneira, recursos linguísticos são utilizados visando ao efeito de realidade no interior do texto, tais como o uso do título e do discurso citado. De acordo com Grillo:

A imprensa se funda sobre a noção de representação do real e mobiliza formas capazes de evidenciar a transparência da imprensa em relação ao real por ela mostrado. Esses recursos mobilizados, ao mesmo tempo que dão a ver o real, declaram “o real é o que eu mostro” (GRILLO, 2004, p. 63)

Nos gêneros jornalísticos nos quais o foco é a informação, o jornalista exerce função de observador agente, uma vez que o fato já existe e deve por ele ser reportado. Mas é agente, pois adota uma direção argumentativa que visa a imprimir uma tomada de posição (informar + formar opinião). Dessa maneira, numa

reportagem, o enunciador se exime do fato de imprimir uma opinião, porém faz isso de modo implícito, não tão explícito como no gênero “editorial”, por exemplo.

A pretensa objetividade dos veículos midiáticos ditos informativos, nos quais a linguagem é vista como neutra, utilizada apenas como instrumento de acesso à verdade factual, contradiz a concepção de língua imbuída de ideologia, uma vez que “toda palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial (BAKHTIN, 2009, p. 99).

A perspectiva discursiva não permite considerarmos a língua como receptáculo, ou seja, enquanto lugar onde o real se inscreve de modo correspondente. O discurso é o lugar do embate ideológico e espaço no qual a interação entre enunciador e enunciatário reconstrói as próprias relações sociais.

O efeito de real pretendido pelo discurso jornalístico alcança sua eficácia a partir da coordenação do *crer-verdadeiro* instalado nas duas pontas comunicação: no enunciador e no enunciatário e “esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530) que é determinado em Semiótica como contrato de veridicção.

Para que tal contrato se efetive são mobilizados diversos mecanismos enunciativos com vistas a concretizar os efeitos de realidade dentro do texto: o título, por exemplo, tem como função principal captar o leitor e funciona como delimitador da temática a ser desenvolvida, ele pontua a direção que o texto seguirá, segundo as expectativas do enunciador em moldar tal realidade reportada.

O discurso citado (discurso direto) também causa um efeito de transparência no texto, uma vez que pela utilização desse recurso, o enunciador parece que se apaga, dando voz a outros sujeitos. O aparente apagamento da instância de produção gera efeito de objetividade e aproximação entre o referente reportado e o enunciatário. Ambos mecanismos funcionam como “marcas de veridicção”, uma vez que

A integração da problemática da verdade no interior do discurso enunciado pode ser interpretada, em primeiro lugar, com a inscrição (e a leitura) das marcas de veridicção, graças às quais o discurso enunciado se ostenta como verdadeiro (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530).

A veridicção funciona quando o dizer do enunciador alcança o *crer-verdadeiro* do enunciatário; quando este acredita no que está sendo enunciado na

reportagem, uma vez que o enunciador supostamente teve acesso à realidade que descreve, enquanto o enunciatário permanece lendo o jornal sentado na poltrona de sua residência.

O desenvolvimento da mídia produziu novas formas de interação entre os sujeitos, as quais não estão ligadas às propriedades espaciais e temporais, do aqui e agora do mundo; interessam pessoa, tempo e espaço cravados na enunciação.

Verificaremos que para alcançar o efeito de parecer-ser, entre os fatos da realidade e o enunciatário que entra em contato com a reportagem, mecanismos de aparente apagamento do enunciador são utilizados, tais como o recurso à heterogeneidade enunciativa (AUTHIER-REVUZ, 1990), que consiste em dar voz aos atores sociais.

Segundo Grillo (2004, p. 49), “o ‘efeito de real’ se dá com a colocação em cena das falas dos atores sociais envolvidos nos acontecimentos noticiados”, fato que contribui com a persuasão do leitor quanto ao real representado, além de funcionar como modo de ancoragem do enunciado no efeito de sentido de referente.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa – os *mass media* – nosso campo de visão foi alargado, o que permitiu aos enunciatários/leitores presenciar eventos que ocorrem em lugares distantes, muitas vezes, ainda, em tempo tido como real.

Para os estudos discursivos, interessa o eu, aqui, agora criados na enunciação. De acordo com Fiorin “todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do ‘sujeito’, tomado como ponto de referência. Assim, o espaço e o tempo estão na dependência do *eu*” (FIORIN, 1996, p. 42), e, por meio da linguagem “o sujeito constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo que constrói a si próprio” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 168).

Segundo Marilena Chauí, o modelo econômico moderno, pautado na globalização, provocou “a compressão do espaço – tudo se passa ‘aqui’ sem distâncias, diferenças, nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa ‘agora’ sem passado e sem futuro” (CHAUÍ, 2006, p. 32). Tal fato provocou a construção de um espaço indiferenciado e a organização do tempo desprovido de profundidade. Isso diz respeito, no interior da Análise do Discurso e da Semiótica, à semantização do tempo e do espaço.

O discurso jornalístico, apreendido em jornais e revistas, ao ser publicado (impresso ou em ambiente virtual) toma corpo, e em formato verbal escrito, a palavra

é fixada no papel e se torna “verdade indelével” (MARIALVA, 2013). Preferimos abordá-la segundo o parecer do ser, ou seja, uma verdade que parece indelével. Ademais, tal fato concretiza a possibilidade de aumento da capacidade de circulação para além de um território restrito, achatando a espacialidade e promovendo o consenso numa sociedade dispersa e atomizada. Do discurso, vamos às práticas, mas sem sair dele, então voltamos à tematização.

3.4 Tematização e construção da realidade reportada

De acordo com Emediato (2013) é possível empreender a análise do discurso jornalístico informativo segundo três categorias: as estratégias de enquadramento (*cadrage*), as estratégias enunciativas e a orientação argumentativa indutora de raciocínios.

O enquadramento, ou *cadrage*, está relacionado com a tematização, que delimita a ordem de apresentação dos objetos, orientando a argumentação para certa direção. O título e subtítulo desempenham papel primordial nessa função, uma vez que, como “porta de entrada” do texto (ou do mundo ali construído), eles direcionam o olhar do enunciatário para a construção argumentativa pretendida.

O título e subtítulo contribuem para a estratégia de limitação do debate (como se o enunciador, por meio desses recursos advertisse o enunciatário: “aqui trataremos disso e não daquilo”), outrossim, oferecem o foco acerca da temática prevista, seja por meio de um questionamento ou de uma afirmação.

Segundo Emediato (2013, p. 80), as operações de enquadramento desempenham “papel importante nesse processo na medida em que eles visam ativar na memória do leitor conteúdos e valores simbólicos e associá-los ao enquadramento efetuado”.

Além disso, o enquadramento temático é construído tendo como base o consenso, uma vez que a partir dele se torna possível enquadrar o mundo, ou seja, recortar uma fatia do acontecimento reportado, uma vez que seria tarefa impossível tratá-lo em sua completude. O enquadramento circunscreve o acontecimento numa dimensão possível de ser narrada num texto jornalístico, que possui dimensões próprias e estabilizadas.

A tematização funciona como enquadramento do mundo e como delimitação implícita dos limites da discussão, uma vez que estabelece um *modus operandi* argumentativo subjacente. Ao delimitar a incidência do olhar do enunciatário o enunciador circunda os limites do que pode ou não ser argumentado como inserido no tema recortado. A nós interessa o tema como constituinte do discurso e a intencionalidade diz respeito à direção argumentativa do texto.

Em Semiótica francesa, a tematização é o processo que determina o semantismo disseminado no discurso. A partir da definição temática, desde o nível fundamental, serão delimitadas a narratividade e a concretização semântica, no nível narrativo e no nível discursivo, respectivamente.

“1. Em semântica discursiva, a tematização é um procedimento – ainda pouco explorado – que, tomando valores (da semântica fundamental) já atualizados (em junção com os sujeitos) pela semântica narrativa, os dissemina, de maneira mais ou menos difusa ou concentrada, sob a forma de temas, pelos programas e percursos narrativos, abrindo assim caminho à sua eventual figurativização. [...] 2. Procedimento de conversão semântica, a tematização permite também formular diferentemente, mas de maneira ainda mais abstrata, um mesmo valor. Assim, por exemplo, o valor “liberdade” pode ser tematizado – levando-se em conta os procedimentos de espacialização e de temporalização da sintaxe discursiva – seja como “evasão espacial” (e figurativizada, numa etapa posterior, como embarque para mares distantes), seja como “evasão temporal” (com as figuras do passado, da infância, etc.). (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 496-497).

Tematizar um acontecimento é inseri-lo nas intenções discursivas almejadas, uma vez que a tematização opera como recorte necessário de um tema abrangente, funcionando como ponto de incidência do olhar do enunciador e consequentemente do enunciatário sobre determinado acontecimento. Tematizar é recortar o mundo, pois a partir desse processo, as concretizações narrativas e figurativas serão efetuadas com vistas à manutenção da coerência temática.

se produzir narrativas implica descrever qualidades dos seres do mundo e suas ações [...], e propor ao outro uma roteirização narrativa do mundo em detrimento de outras, isso, já não seria, de certo modo, propor ao destinatário um modo de ver o mundo, de apreciá-lo, de julgá-lo, ou de senti-lo, enfim, enquadrá-lo cognitivamente, axiologicamente e afetivamente? (EMEDIATO, 2013, p. 77)

O efeito de real pretendido pelo discurso jornalístico é também concretizado por meio do processo de tematização, que efetua um recorte da realidade, segundo o ponto de vista partilhado entre os coenunciadores. A Revista *Veja*, portanto, tematiza suas reportagens, segundo as próprias expectativas enunciativas de seus leitores: ela mostra aquilo que eles esperam ver.

O tema dado “queda da barragem de Mariana”, foco deste capítulo, pode ser tratado segundo diversos vieses e, nas duas reportagens selecionadas como *corpus* da pesquisa observamos o movimento de narração e de concretização semântica que ocorre de modo específico em cada uma delas.

Na reportagem intitulada “Para que não se repita” (Anexo G, p. 223) a tematização é direcionada para um tratamento amplo do acontecimento e tal fato é observado na própria divisão do texto em três partes: “Para que não se repita”, o título de abertura da reportagem; “Os heróis de Mariana”, no qual a narração e o uso do discurso direto prevalecem e “Desastre econômico”, onde são apresentados dados estatísticos sobre o impacto do acontecimento na economia da região.

Por outro lado, a reportagem publicada na versão impressa da Revista *Veja* mantém apenas um título principal “O mapa da destruição” (Anexo H, p. 230), que ditará o tom da reportagem como um todo. Nela, a tematização é efetivada por meio do olhar ecológico, voltado para o cálculo dos danos ambientais causados pelo evento.

O seguinte esquema sintetiza os títulos e subtítulos das duas reportagens, que fazem parte do *corpus* da pesquisa. Tal sintetização permite observar o modo como ocorre a tematização sobre a “queda da barragem de Mariana”, a partir do uso dos lexemas que, transformados em figuras discursivas, direcionam e concretizam o tema, no nível discursivo.

		Título	Subtítulo
Veja online 13/11/2015 (ANEXO A)	Reportagem subdividida em três partes	Para que não se repita	Entenda como técnicas mais modernas de tratamento de resíduos da mineração poderiam ter impedido que o distrito de Bento Rodrigues fosse varrido do mapa.
		Os heróis de Mariana	Conheça os personagens que percorreram o distrito histórico de Bento Rodrigues para salvar os vizinhos em meio ao tsunami de lama provocado pelo rompimento de barragens de rejeitos da mineradora Samarco.

		Desastre econômico	Tragédia em Mariana põe fim à onda de boas notícias que cercavam a mineradora Samarco, prejuízo pode ultrapassar a marca de 1 bilhão de reais.
Veja impressa Edição 2454 02/12/2015 (ANEXO B)		O mapa da destruição	Acompanhada de um biólogo , VEJA fez a viagem de 700 quilômetros entre Mariana, em Minas Gerais, e Linhares, no Espírito Santo, para medir os reais danos ambientais de cada ponto atingido pelo amargo rio de lama que avança desde o rompimento da barragem de Fundão.

Quadro 24 – Tematização das reportagens acerca da “queda da barragem de Mariana”: títulos e subtítulos³⁸

Na reportagem publicada no suporte virtual, o recorte temático do evento denominado “queda da barragem de Mariana” segue três direções: num primeiro momento a explicação, para o enunciário, sobre o processo industrial de tratamento de resíduos; num segundo momento é dada voz aos atores sociais que presenciaram o acontecimento e, num terceiro momento, são elencados os prejuízos (principalmente econômicos) que a região sofreu devido ao evento.

O título e subtítulo da reportagem analisada “Para que não se repita”, em letras maiúsculas negritadas, seguido de “Entenda como técnicas mais modernas de tratamento de resíduos da mineração poderiam ter impedido que o distrito de Bento Rodrigues fosse varrido do mapa” (VEJA *online*, 2015, anexo A, p. 214), em caixa textual normal e em itálico, direcionam o olhar do enunciário para o tratamento temático que se fará da “queda da barragem de Mariana”.

Para corroborar a direção argumentativa do título, o subtítulo intensifica o ocorrido utilizando o sintagma “varrido do mapa”, que em linguagem informal significa “desaparecer”, ou seja, “varrer Bento Rodrigues do mapa” significa fazer desaparecer todo um distrito coberto pela lama.

A reportagem se coloca como lugar onde há a explicação das causas que levaram à “queda da barragem de Mariana”, dispondo-se segundo o perfil judicativo em relação ao acontecimento trágico. E ainda enuncia: “para que não se repita”. A utilização do verbo entender no imperativo – “entenda” – caracteriza a didaticidade que pode permear a cena genérica “reportagem”.

³⁸ Todos os grifos do Quadro 24 são nossos.

Por outro lado, na reportagem publicada na versão impressa da revista, é observado apenas um tipo de *cadrage*, ou enquadramento temático, que intensifica o viés ecológico, uma vez que nela há pretensão de “medir os reais danos ambientais de cada ponto atingido pelo rio de lama que avança desde o rompimento da barragem de Fundão” (VEJA, edição 2454, 2015, p. 84).

A “trilogia” apresentada na reportagem publicada na versão *online* da revista pretende oferecer uma visão ampla sobre o tema “queda da barragem de Mariana” e nela há a apenas uma vez menção aos impactos ambientais de tal acontecimento na seguinte sentença: “Além da tragédia humana, o desastre de Mariana teve impacto ambiental difícil de avaliar” (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214).

A seleção e hierarquização das informações em prol da tematização necessária da reportagem revelam as escolhas do enunciador e suas direções argumentativas naquilo que revela, mas sobretudo, no que permanece velado.

Na reportagem impressa, intitulada “O mapa da destruição” (Anexo H, p. 230) a tematização segue a direção da preocupação ambiental, da sustentabilidade e dos impactos das ações humanas na natureza. Seu subtítulo apresenta o encaminhamento a ser dado durante a reportagem acerca do tema:

acompanhada de um biólogo, VEJA fez a viagem de 700 quilômetros entre Mariana, em Minas Gerais, e Linhares, no Espírito Santo, para medir os reais danos ambientais de cada ponto atingido pelo amargo rio de lama que avança desde o rompimento da barragem de Fundão (VEJA, edição 2454, 2015, p. 84).

O tema dado pela “queda da barragem de Mariana” não estampou nenhuma capa da Revista *Veja* desde sua ocorrência em 05/11/2015. A reportagem da edição 2454 (02/dez/2015), aparece no canto superior esquerdo da capa, na qual Delcídio do Amaral, ator envolvido no escândalo da Lava-Jato³⁹, tem seu rosto estampado.

³⁹ “O nome do caso, ‘Lava Jato’, decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Embora a investigação tenha avançado para outras organizações criminosas, o nome inicial se consagrou. A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia”. Informação disponibilizada no site do Ministério Público Federal: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso> (acesso em 05/ago/2016).

A questão para analistas do discurso não se refere à reinvidicação, mas sim ao questionamento da gestão dos sentidos na mídia, uma vez que a visibilidade dada pela revista ao evento trágico ocorrido em Minas Gerais revela sua proópria formação discursiva, que passa pelo processo de seleção e hierarquização do dizer.

O espaço oferecido na construção do discurso midiático da *Veja* para o objeto Lava-Jato reflete os interesses de seu público-leitor, que se direciona mais ao viés político, que ao viés sócio-ambiental. Além disso o próprio processo de tematização da reportagem publicada *online* segue a direção de avaliação dos prejuízos econômicos para a região, deixando o impacto ambiental em segundo plano.

Ainda que na reportagem publicada em sua versão impressa, a tematização siga um direcionamento ambientalista, alinhado ao discurso ecológico, o espaço que ela ocupa na capa da publicação reflete os modos de gestão discursiva efetuados pela Revista *Veja*:

Figura 1 – Capa Revista *Veja*, edição 2454 (Anexo I, p. 241)

A chamada para a reportagem especial sobre o evento que mobilizou todos os brasileiros, não só devido a seu caráter não-corriqueiro, mas principalmente pela proporção da destruição por ele causada, ocupa apenas o canto superior esquerdo da edição 2454, de 02/dez/2015 da Revista *Veja*.

Tal fato revela o processo de hierarquização e seleção das informações e o *cadrage* efetuado pela publicação, não só no interior da reportagem por meio da incidência do olhar para reportar as informações, mas na revista como um todo, que desde a capa guia o leitor segundo o próprio ponto de vista da revista.

O modo de apresentação das informações na referida capa revela um *éthos* altamente judicativo, pois na configuração plástica é possível verificar a seleção e hierarquização dos conteúdos. Tal fato sublinha a triagem axiológica, que exclui ideologicamente o discurso que não se alinha aos interesses da Revista. Este tipo de triagem, ideológica, é paralela aquela apontada no trabalho.

Segundo Scalzo (2008, p. 62), estudioso da área de Comunicação, a foto da capa tem direção argumentativa de captar a atenção do leitor para o tema central debatido na publicação envolvida como “resumo irresistível de cada edição”. E ainda, de acordo com Melo (2003, p. 75), também da área de Comunicação, “a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião.

Do lado da Análise do Discurso, discorremos sobre “fiador”, que segundo Maingueneau corresponde à “instância subjetiva que se manifesta no discurso [...] como uma voz indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2011, p. 17). A “voz” subjacente ao conjunto de discurso que oferece a direção argumentativa, bem como determina questões relacionadas ao *éthos* é o fiador do discurso, que é reconstruído pelo enunciatário a partir de índices da enunciação. Com essa perspectiva Maingueneau opta por uma concepção mais encarnada do *éthos*, uma vez que “esse ethos recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

3.4.1 Heterogeneidade enunciativa no respaldo da estratégia discursiva

A heterogeneidade enunciativa, amplamente abordada pelos estudos discursivos, é o processo que remonta à própria incompletude do sujeito enunciativo, que é reconstruído no discurso, por meio de recortes e se deixa neles apreender. O eu somente se enuncia em oposição ao outro, uma vez que sua identidade é afirmada pelo avesso da alteridade, que também o compõe. De acordo com Orlandi (2007, p. 39)

Não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam [...]. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo.

Ao enunciar, o sujeito se constrói enquanto sujeito discursivo, e é apreensível, portanto, por meio da linguagem. Por meio da linguagem ele define tanto sua posição de enunciativo, quanto atribui um lugar a seu enunciatário. Ademais, ele se estabelece em oposição à outros lugares enunciativos. Um professor, por exemplo, ao lecionar, erige sua posição como aquele que direciona os conteúdos aos alunos, que por sua vez devem com ele debatê-los. O papel de professor se distingue, subjacentemente, ao de amigo, pai, psicólogo, etc. Tal heterogeneidade o compõe enquanto avesso, negativo de si.

A heterogeneidade enunciativa é compreendida por Authier-Revuz como “conjunto de fissuras, junções que funcionam como costuras escondidas sob as unidades aparentes de um discurso em análise” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 34). Essas fissuras são as vozes do outro que se mesclam na discursividade do eu/enunciador.

A imagem do sujeito construída no discurso é determinada por seus papéis sociais e a posição, tanto do locutor quanto do interlocutor, intervém no processo de comunicação. Tais imagens definem as formações imaginárias, uma vez que “o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem [...]. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, pelas relações de poder” (ORLANDI, 2007, p. 42). O pensamento de Orlandi corre paralelo ao de Maingueneau (2008), que é o fundamento do nosso olhar para a Análise do Discurso.

O discurso, como reflexo de dada visão de mundo e retrato de certos “sistemas de representações, de normas, de regras e preceitos, que procuram não só explicar a

realidade como regular o comportamento dos homens” (DISCINI, 2007, p. 60), determina as formações ideológicas, determinadas pelas posições enunciativas.

As formações discursivas refletem as formações ideológicas, que sempre estão em contato e se delimitam no interdiscurso por aquilo que “pode e deve ser dito”. Nessa região do interdiscurso elas se esbarram e se constituem por meio da heterogeneidade que as compõem e que as reconfiguram continuamente.

A heterogeneidade intrinsecamente nos compõe em nosso avesso, pois ao enunciar, o sujeito delimita tanto seu lugar enunciativo, quanto o daqueles a que se dirige, e ainda em contraposição a outros lugares enunciativos passíveis de por ele serem ocupados. Tal heterogeneidade é constitutiva tanto do ato enunciativo, quanto do próprio sujeito.

Segundo o dialogismo bakhtiniano, todas as palavras são sempre palavras produzidas por outros, uma vez que toda enunciação não é primeira, dado que “somente Adão mítico, abordando com sua primeira fala um mundo ainda não posto em questão, estaria em condições de ser ele próprio o produtor do discurso isento do já dito na fala de outro” (BAKHTIN apud AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 27).

O outro é encarado, por Bakhtin, como parte do sujeito, e o discurso é firmado como produto do interdiscurso, que do ponto de vista da Análise do Discurso francesa, significa pensar um funcionamento discursivo regulado do exterior, a partir das relações de poder que determinam os lugares sociais e consequentemente enunciativos.

Na esteira do pensamento bakhtiniano, Authier-Revuz (1990) reflete sobre outro modo de heterogeneidade, que diferentemente da constitutiva, é por ela chamada de heterogeneidade mostrada “como formas linguísticas de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva de seu discurso” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 26). Ainda segundo a autora, a

Heterogeneidade constitutiva do discurso e heterogeneidade mostrada no discurso representam duas ordens de realidade diferentes: a dos processos reais de constituição dum discurso e a dos processo não menos reais, de representação, num discurso, de sua constituição (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 32).

A pesquisadora se ocupa principalmente da heterogeneidade mostrada, da qual faz a distinção entre duas formas: marcada e não-marcada. A heterogeneidade

mostrada e marcada inscreve o outro de modo aparente na cadeia discursiva. Já a heterogeneidade mostrada e não-marcada remonta, consecutivamente “a de um lugar para um fragmento de estatuto diferente na linearidade da cadeia e de uma alteridade que o fragmento remete” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 30).

Ao enunciar, o sujeito, intrinsecamente constituído por outros, por outras vozes que o habitam, pode proceder demarcando ou não tal alteridade em relação a si próprio, para isso pode se utilizar de recursos linguísticos, tais como: aspas, itálicos, citações, alusões, ironia, pastiche, dentre outros.

No conjunto de formas marcadas os fragmentos do outro podem ser introduzidos acompanhados de uma ruptura sintática, tal como em: “os rejeitos se acumulam, e os engenheiros vão ampliando as estruturas”, **diz o professor** de geologia de engenharia da USP Edilson Pissato”. (VEJA, *online* 2015, Anexo A, p. 214, grifo nosso), onde o enunciador se utiliza da fórmula “**Z disse ‘X’**” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 29).

Nesse caso, o fragmento do outro é incorporado na continuidade sintática do discurso, no mesmo tempo em que é remetido ao seu exterior, uma vez que pelo uso de tal marcação é delimitado o espaço interno, do eu; e o externo, pertencente aos outros.

Existem, por sua vez, as formas de heterogeneidade mostrada e não marcada, apreendidas pelo uso do discurso indireto livre, por exemplo, que se caracterizam por outra maneira de negociação das posições enunciativas, onde o outro é diluído na cadeia discursiva do enunciador.

Ocorre, nessas formas de heterogeneidade, o apagamento do enunciador “externo”, que diluído, pode ser “enfaticamente confirmado, mas também onde pode se perder” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 34). Esses discursos se aproximam da heterogeneidade constitutiva, uma vez que o enunciador renuncia seu espaço soberano e aceita compartilhar o discurso com outros enunciadores.

Na segunda parte da reportagem “Para que não se repita”, intitulada “Os heróis de Mariana” há predominância da narração e uso extensivo do discurso direto, que traz a voz de atores sociais. Nela, o recurso à heterogeneidade corrobora o efeito de pretensa realidade que faz parte da composição do gênero, uma vez que une o referente ao enunciatário, sem demonstrar de modo aparente a mediação, na direção argumentativa que intensifica o efeito de objetividade no gênero analisado.

No primeiro parágrafo da segunda parte da reportagem, intitulado “Os heróis de Mariana” temos a composição do “enredo”: uma cidade que continuava em sua tranquilidade quando, de repente, uma onda de lama começou a se aproximar. Trata-se, contudo, de um evento pertencente à esfera factual, e não do imaginário.

A proximidade do texto com seu referente histórico desencadeia o efeito de maior impacto no leitor que estabelece um contrato diferente com a cena genérica “reportagem” (ainda que ela se utilize de recursos mais voltados para o discurso literário, como o texto em prosa narrativa), em comparação com um texto escrito por Machado de Assis.

Ao iniciar o contacto com um romance de qualquer tipo, o leitor é obrigado a concordar com as normas estabelecidas pelo ficcionista. Este inventa o mundo, com base na observação, na memória e na imaginação, que o leitor deve entender enquanto tal. Caso recuse o universo fictício que se lhe oferece, ou procure nele o relato de verídicos fatos acontecidos, só lhe resta fechar o romance e abrir o jornal (MOISÉS, 2005, p. 90).

A verificação averiguada em textos pertencentes aos gêneros de jornal, tal como a reportagem, remete o leitor à exploração de um “mundo real” em detrimento do “mundo fictício”, construído em romances. Tal dose de realidade estabelecida pela maior dependência em relação ao referente histórico determinado pela “queda da barragem de Mariana” produz efeitos de sentido que remetem ao viés mais sensível do discurso.

Ainda que num romance o leitor se emocione com a história dos personagens, quando essa história – e seus personagens – são ligadas à verdade factual, a relação com o texto se desenvolve segundo outra dinâmica. Algo semelhante ocorre nos anúncios publicitários, nos quais a relação com o leitor é menos direta, uma vez que, pela própria construção imagético-discursiva deles, há a menção à criação de um “mundo ético”.

Por meio do recurso da heterogeneidade mostrada e marcada, o enunciador se isenta do que está sendo narrado oferecendo o espaço de enunciação aos atores que estiveram presentes na realidade factual dos acontecimentos. Com tal procedimento, a reportagem se constrói segundo o efeito de objetividade e de “adequação ao referente”:

A teoria clássica da comunicação sempre se interessou pela transmissão “correta” das mensagens, pela conformidade da

mensagem recebida em relação à mensagem emitida, resumindo-se o problema da verdade dessas mensagens ao de sua adequação em relação àquilo que elas são, ou seja, ao seu referente (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 530).

Na cena genérica da reportagem, por outro lado, ainda que ela pareça suportar certo teor de ficção, dependente *da mão* do escritor, seu propósito primordial é relatar algo que pertence à ordem da verdade factual. Há nela o efeito de sentido de referente histórico, no qual os atores, aos quais é dado voz, estão inseridos:

Passava das 16 horas quando um barulho ensurdecedor interrompeu, em 5 de novembro, a tranquila rotina do distrito de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana. Seguiram-se, então, uma nuvem de poeira e o revoar dos pássaros. Os moradores do vilarejo perceberam que ali havia algo errado. Em questão de minutos, gritos e buzinas tomaram as ruas: a onda de lama se aproximava (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214).

Tal excerto remonta o enunciatário ao efeito de historicidade de enunciação, na qual os atores sociais, aos quais será dada voz, estão inseridos. As pessoas que estavam no momento do acontecimento e que cedem seu discurso à revista, são por ela designados como “personagens”⁴⁰. De acordo com Chiodetto:

a palavra personagem parece bem usada neste caso, posto que as pessoas são convidadas a emprestarem sua imagem ao veículo de certa forma representando um papel. Mas ao aparecer retratado num jornal sob a legenda “morador de rua”, “socialite”, “menor infrator”, etc., é notório o processo de enquadramento social (CHIODETTO, 2008, p. 125)

Tal fato é comprovado, quando depois do nome dos atores, é inserida uma descrição sobre a atividade desempenhada pela pessoa, e também sua idade, o que corrobora com sua inscrição social e credibilidade segundo o consenso do público-leitor da revista.

Ainda segundo Chiodetto (2008, p. 125) os jornalistas procuram pessoas, “denominadas personagens no jargão da redação, que se enquadram no perfil que eles

⁴⁰ Lembremos o subtítulo da segunda parte da reportagem *online*: “Conheça os **personagens** que percorreram o distrito histórico de Bento Rodrigues para salvar os vizinhos em meio ao tsunami de lama provocado pelo rompimento de barragens de rejeitos da mineradora Samarco” (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214, grifo nosso).

necessitam para citar determinados grupos sociais” com a pretensão de dar concretude ao texto jornalístico e ao mesmo tempo humanizar a notícia.

Chiodetto enuncia do lugar dos estudos da Comunicação. Nos estudos discursivos, o que ele aponta é que tais recursos contribuem com o efeito de realidade e com a veridicção do texto jornalístico, assim como a heterogeneidade mostrada e marcada pelo uso do discurso indireto e da conjunção que:

Marcilene da Conceição Pereira, 28 anos, **conta** que assistia a uma novela com os pais quando eles ouviram o barulho. Achavam que alguém estava pondo fogo na mata. Saíram para conferir e avistaram a onda de lama”. (VEJA *online*, 2015, Anexo G, p. 223, grifo nosso).

O discurso do outro – Marcilene – é incorporado no discurso da reportagem de forma marcada por meio do discurso indireto livre. O enunciatário entra em contato com a própria voz do jornalista da *Revista* que redigiu tal reportagem e não com a voz da moradora de Bento Rodrigues, ainda que saibamos que o relato a ela pertence, pelo uso do verbo contar: Marcilene contou ao jornalista, e ele nos repassa as informações, por meio de seus próprios filtros.

As formas de heterogeneidade, principalmente a mostrada e marcada, mas também a mostrada e não marcada jamais são neutras em relação ao corpo discursivo no qual são agregadas. Existe uma dimensão argumentativa ligada a esse tipo de recurso, que está vinculada à forma como o enunciador manipula, enquadra e transforma o dizer do outro, no momento em que o incorpora em seu próprio relato.

A escolha por tal recurso argumentativo está diretamente relacionada à cena genérica analisada: a reportagem. Nela o enunciador/narrador/repórter pretende ser autêntico, relatando exatamente aquilo que ocorreu de forma a auxiliar o efeito de real pretendido, segundo as regras do gênero, qual seja, relatar as notícias do mundo de modo fidedigno.

Ao trazer à tona a voz do outro, por meio da heterogeneidade mostrada e marcada, o enunciador se distancia daquilo que é dito, transferindo a responsabilidade para uma terceira pessoa, aquele que fala nos entremeios do corpo do próprio discurso, marcado nas aspas e nos itálicos. Além disso, nas cenas genéricas pertencentes à cena englobante do jornalismo é ambicionado o efeito de objetividade, causado pelo uso do recurso à heterogeneidade enunciativa.

Porém, ao dar voz aos “personagens que percorreram o distrito de Bento Rodrigues para salvar os vizinhos em meio ao tsunami de lama provocado por rompimento de barragens de rejeitos da mineradora Samarco” (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214), o enunciador aproxima o enunciatário do tema da reportagem, da realidade factual que procura discursivamente reconstruir.

Tal aproximação intensifica o efeito de impacto causado pelo acontecimento determinado pela “queda da barragem de Mariana”, uma vez que ao entrar em contato com a voz dos atores sociais que presenciaram tal evento, o enunciatário se conecta de modo mais profundo à sensibilidade do momento. Sensibilidade se homologa à estesia. Então voltamos à ética com a estética. A ética se ancora no *éthos* e o *éthos* das reportagens se aproxima de um viés sensibilizante do discurso. De acordo com Discini:

a heterogeneidade é característica dos discursos. Os discursos, por sua vez, escolhem os gêneros, tanto para compor a cena enunciativa, que visa a fazer crer, como para atender às próprias coerções de uma semântica global (DISCINI, 2007, p. 64).

O enunciador Revista *Veja* traz para si as vozes de tais “personagens”, atores sociais que participam na construção da temática tratada. São “personagens” como a auxiliar de serviços gerais Paula Geralda Alves, a dona da pousada Sandra Domertides Quintão, seu irmão Antônio, a dona de casa Keila Vardele Sadilho, Marcilene da Conceição Pereira, e assim por diante.

Não são pessoas reais, “de carne e osso”, pelo crivo dos estudos discursivos são atores do enunciado, vinculados a uma verdade de que se firma como o que parece e é, verdadeira, devido ao modo como o texto refere o contexto. Elas são incorporadas ao discurso da *Revista* na busca pela objetividade, pela comprovação da notícia, pelo efeito de distanciamento do enunciador de sua própria enunciação, uma vez que ele, ao dar voz a outrem, se pretende como mero intermediador dos fatos narrados.

Apesar de tal pretensa objetividade, a voz desses “personagens” é incorporada num discurso erigido com direções enunciativas próprias, nas quais tais enunciações de terceiros é agregada como valor de “realidade”. Segundo Emediato (2013, p. 87), “os fragmentos de discursos de atores sociais [...] são constantemente transformados em ações, narrativizados, comentados e desviados de seus contextos de origem”.

Outrossim, o amplo uso de imagens da tragédia na construção discursiva capta e sensibiliza o enunciatário da reportagem, que observando a dor daqueles que estiveram presentes no local da tragédia, se sentem impactados e acabam compartilhando esse sentimento. As fotografias, tal como o recurso ao discurso direto, selecionam aquilo que se pretende dizer em relação ao tema, pois, assim como tal recurso linguístico, elas funcionam a partir da seleção e hierarquização por parte do enunciatário, uma vez que

A imagem fotográfica, na medida que constitui um vestígio [...], não pode ser simplesmente um dispositivo de algo que não aconteceu. É sempre a imagem que alguém escolheu; fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir” (SONTAG, 2003, p. 92).

Todos esses processos que têm como finalidade trazer à tona a heterogeneidade são emoldurados pelo enquadramento temático discursivizado pelo enunciador, que remete à construção de mundo prevista pelo veículo de comunicação, direcionando o olhar do leitor – para o mundo, no caso da reportagem –, conforme seu próprio.

3.5 Plano da expressão e texto jornalístico

O discurso jornalístico impresso, na manifestação textual, se constrói a partir do sincretismo verbo-visual, ou seja, se constitui enquanto “um todo de significação e, portanto, há um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão” (FIORIN, 2009, p. 35). Na cena genérica “reportagem” podemos considerar dois segmentos que a compõem: o verbal e o visual, sendo o segundo composto por fotografias e gráficos.

Apesar de se constituir como uma semiótica sincrética, no texto jornalístico os segmentos remetem a certa autonomia, apesar de se concretizarem numa única direção do sentido. Por outro lado, na cena genérica “anúncio publicitário”, as duas materialidades do plano da expressão dialogam com maior dependência mútua, uma vez que a construção do sentido global é mais dependente do sincretismo entre o segmento verbal e o visual, dados em concomitância.

Tal dependência não é verificada no discurso jornalístico, especificamente na cena genérica “reportagem”, na qual a relação entre o segmento verbal e o segmento visual ocorre por meio de uma ancoragem peculiar: um parece não depender do outro para significar; parecem ancorados cada qual em seu mundo, e assim passam a construir o efeito de sentido global pretendido pelo enunciador jornalista. Segundo Gomes (2009, p. 216),

No jornal o recurso de sincretizar duas linguagens chega a ser mesmo uma necessidade, uma maneira de o sujeito da enunciação colocar em ação não só o permitido e o obrigatório, a verdade construída segundo a fôrma do aceitável, mas também do indizível (ou por ser proibido, ou por ser ainda inominável), no entanto já visível e experimentado. Constrói-se, assim, ao lado do dizer sério e controlado pelas injunções do gênero e dos limites ideológicos, de modo sorrateiro e sugestivo, o implícito, o humorístico, o sensível, a emoção inefável.

O recurso ao sincretismo se constitui, ainda, no discurso jornalístico, como instrumento de manipulação, uma vez que por meio desse procedimento discursivo, segundo a referida autora, “o sujeito da enunciação captura, de forma mais totalizadora, a adesão do enunciatário” (GOMES, 2009, p. 216).

A manipulação potencializada pelo sincretismo no discurso jornalístico encarrega o segmento verbal da comunicação de conteúdos mais abstratos, ao passo que o segmento verbal se incumbe de concretizar os temas tratados, devido a sua plasticidade e iconicidade, uma vez que

ao mesmo tempo em que o fotojornalismo dá crédito ao verbal, ele pode fazer com que o fato noticioso ganhe amplitude, expandindo seus significados por meio de conjecturas silenciosas que se expressam através da luminosidade, da combinação de texturas, cores e formas, do ângulo revelador etc. (CHIODETTO, 2008, p.17).

A imagem, seja ela fotográfica ou gráfica, afeta de modo mais intenso ou menos o enunciatário e, aliada ao recurso do discurso direto no segmento verbal, intensifica a sensibilização do enunciatário, uma vez que é dada voz aos atores sociais que vivenciaram o momento da “queda da barragem de Mariana”. O efeito de impacto da imagem visual se junta à reprodução da voz do ator social em discurso direto.

Tal como o discurso direto, a imagem funciona como efeito de intensificação emocional da realidade factual, conectando o enunciatário diretamente com a “realidade” retratada no texto jornalístico. Assim como o discurso direto, a imagem sofre recorte por parte do jornalista, que seleciona e hierarquiza as informações, tanto do segmento verbal, quanto do visual, de acordo com a própria direção de persuasão enunciativa.

A heterogeneidade é trazida à luz por meio de imagens que remontam ao outro na medida em que o trazem ao discurso, não por meio da incorporação de suas palavras, mas pelo uso de fotografias. O outro que é referido tanto no discurso direto, quanto no discurso indireto, é retratado por meio do fotojornalismo, que demarca uma região do discurso que pertence ao enunciador adjuvante: o fotógrafo, que se junta ao narrador do segmento verbal.

Dessa maneira, a fotografia de jornal, ou o fotojornalismo, contribui para a construção do efeito de realidade do discurso jornalístico, além de auxiliar no enquadramento pretendido pela publicação, uma vez que

no fotojornalismo, mais que em qualquer outra modalidade de uso da fotografia, o registro fotográfico tem a necessidade de ser entendido em sua gênese, como um documento, como um atestado comprobatório não apenas de que o fato ocorreu, mas de o que o mesmo ocorreu tal qual podemos observar na fotografia publicada no veículo (CHIODETTO, 2008, p. 3).

Quando o enunciatário entra em contato com o discurso direto na reportagem, ele é no processo, conectado ao enunciador desse discurso e espaço discursivizado. O aparente apagamento da instância mediadora cria o efeito de objetividade almejado pelo gênero.

Semelhante processo ocorre quando é inserida uma fotografia jornalística no interior da reportagem, uma vez que ela passa a funcionar, tal como o discurso direto, enquanto “conexão direta” entre o enunciatário e a situação de enunciação, visto que “o fotojornalismo é historicamente considerado um documento, uma visão que tende a se cristalizar com a passagem do tempo e se afirmar como verdade inquestionável” (CHIODETTO, 2008, p. 45).

Organizadas a partir de um todo de significação a imbricação das linguagens verbal e visual constroem a reportagem como texto sincrético, no qual as linguagens cooperam para a construção do sentido pretendido, bem como da orientação de um

modo de ser e habitar o mundo discursivizado e concretizado no tratamento da temática.

A fotografia, portanto, se estriba todo o tempo na ambiguidade entre não ser a afirmação cabal do real, posto que é uma construção fragmentada e ideologizada a partir dele, e tampouco sua negação, uma vez que carrega consigo fisicamente o rastro luminoso, evidência de que o referente esteve em algum momento diante da câmera fotográfica (CHIODETTO, 2008, p. 53).

O discurso jornalístico, apreendido em suas cenas genéricas específicas, possui construção do enunciado de forma relativamente estável (BAKHTIN, 1997), o que implica uma expressão determinada pela interação verbal, que desde seu cerne ocorre apenas por meio de gêneros, seguindo a perspectiva bakhtiniana.

Dessa maneira, tal estabilidade, relativa embora, da cena genérica limita o enunciador em seus recursos discursivos e guia o enunciatário para a compreensão específica almejada: o leitor de uma reportagem inicia sua leitura esperando que certos procedimentos se concretizem: levantamento de dados, análise detalhada dos fatos, apuração das testemunhas, etc.

O discurso constrói um sujeito da enunciação segundo um modo recorrente de ser discursivizado, segundo Discini (2004, p. 210) “o sujeito se dá a conhecer nos próprios mecanismos de construção do sentido estabelecidos na relação entre os planos da expressão e do conteúdo dos textos”. Entre esses mecanismos destacam-se as relações semissimbólicas.

Entende-se por semissimbolismo, as linguagens que têm como característica, não a “[...] conformidade de elementos da expressão e do conteúdo isolados, mas pela conformidade de certas categorias desses dois planos” (FLOCH, 2009, p. 43). Na construção discursiva semissimbólica há correlação entre categorias do plano da expressão e do plano do conteúdo.

De acordo com Grillo (2004, p. 50), “a imprensa escrita tem um plano da expressão que não é mais puramente verbal e no qual se associam elementos de natureza icônica (esquemas, desenho, fotos, gravuras, etc.) e elementos verbais”.

Os elementos do plano da expressão contribuem para a construção do efeito de identidade da *Revista* bem como com a manutenção dos preceitos assentados na cena genérica específica. A configuração da página contribui, portanto, para a hierarquização das informações.

Ao longo da leitura, o enunciatório entra em contato com o segmento visual (fotos, legendas, gráficos etc.) e com o segmento verbal delimitado pelo título e pelas aforizações. Essa leitura caracteriza-se por sua celeridade exacerbada. Segundo Dorneles (2004) mais de 60% da superfície gráfica da revista é destinada à publicação de fotografias. Ao longo da leitura o enunciatório também entra em contato com o corpo do texto, no qual a quantidade de informações é maior, e o fluxo de leitura ocorre de modo menos célere.

O uso exacerbado de fotografias contribui com a construção do efeito de realidade e objetividade no discurso jornalístico, uma vez que as fotografias substituem eventos por cenas, atuando como mediações entre o homem e o mundo (FLUSSER, 1998).

3.5.1 Categorias do plano da expressão

As categorias semissimbólicas relativizam a ligação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão, determinando-a internamente ao texto, pois, para o semissimbolismo essa relação não existe *a priori* à construção interna dos enunciados. Dessa maneira, num texto qualquer, podemos compreender a cor preta em relação com categorias eufóricas, e não disforicamente à morte, como o é simbolicamente em certas culturas.

Depreendemos, que, no semissimbolismo não existe uma relação previamente homologada entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, mas que a semiose pode apenas ser apreendida na construção interna da significação do texto. Pretendemos relacionar as categorias do plano do conteúdo já analisadas à forma da expressão visual que será brevemente considerada.

Se considerarmos as “[...] categorias cromáticas, eidéticas, topológicas [...] que constituem um texto visual produzido num suporte planar” (TEIXEIRA, 2009, p. 45), podemos refletir acerca da construção das fotografias de jornalismo, tendo como semântica mínima a relação estabelecida entre /vida/ e /morte/.

Em relação ao recorte topológico efetuado nas fotografias, é possível observar a distribuição entre linhas, formas, volumes e cores de modo predominante nas fotografias que intensificam a /morte/, verificada pela divisão topológica entre alto vs. baixo, na qual há o recorte entre /vida/ e /morte/.

A temporalidade estabelecida pelo acontecimento determinado pela “queda da barragem de Mariana” no segmento verbal, é encarnada no segmento visual pela linha demarcatória da lama nas fotos analisadas, que marca a anterioridade e a posterioridade ao acontecimento referido.

Em tais fotografias é possível verificar a relação entre os universais semânticos /vida/ e /morte/, que constroem tal discurso desde o nível fundamental e que, assim como refrata nos outros níveis do percurso gerativo do sentido, ancora também a construção do sentido das imagens trazidas à luz na reportagem.

Nas fotografias é averiguada a distribuição topológica, que separa a /vida/ da /morte/ pela própria concretização no segmento visual da linha que a lama imprime como marca de sua passagem e que, a partir dela separa o que continua pertencente à /vida/, ou seja, que sobreviveu ao mar de lama, e aquilo que foi por ele arrastado e se concretizou como /morte/.

O traçado que distingue, topologicamente, alto vs. baixo, nas imagens fotográficas demarca os limites, estabelecidos pela própria lama, entre /vida/ e /morte/. Limite tênue, porém claramente demarcado. Podemos verificar nas fotografias trazidas à luz a seguir:

Fotografias	Semântica fundamental
PLANO DA EXPRESSÃO	PLANO DO CONTEÚDO
/alto. vs. .baixo/ distribuição topológica	/vida/ vs. /morte/ intensificação da morte
<p>veja.com</p> <p>Tragédia em Mariana</p> <p>PARA QUE NÃO SE REPITA</p> <p>Veja online, 2015 Anexo G, p. 223</p>	<p>vida</p> <hr/> <p>morte</p>

<p>Veja, edição 2454, 2015, p. 86 Anexo H, p. 230</p>	<p>vida</p> <hr/> <p>morte</p>
<p>Veja online, 2015 Anexo G, p. 223⁴¹</p>	<p>vida</p> <hr/> <p>morte</p>
<p>Veja online, 2015, Anexo G, p. 223⁴²</p>	<p>morte</p> <hr/> <p>vida</p>

Quadro 25 – Semissimbolismo e fotojornalismo
(elaboração nossa, com base em Floch, 2009)

Nas fotografias em que a relação entre /vida/ e /morte/ é estabelecida, é observada a predominância da distribuição topológica /alto/ vs. /baixo/ separada pela linha horizontal produzida pela lama, que demarca os limites entre um e outro valores e a direção enfática para a /morte/, devido às próprias proporções do evento e dos espaços dedicados a cada um dos valores.

⁴¹ A imagem é encontrada na versão *online* da *Revista Veja*, por meio do recurso que compreende o ato de clicar nas setas colocadas em cima das fotografias, para que se tenha acesso a toda a galeria de fotos. Link para acesso: <http://veja.com.br/complemento/brasil/para-que-nao-se-repita>

⁴² Idem à nota anterior.

Além disso, os atores nela representados não têm sua face revelada, pois ali representam um ator anônimo: o cidadão da cidade, ou ainda, o povo brasileiro que assiste aos efeitos da “queda da barragem de Mariana” apresentados por meio do fotojornalismo.

Por outro lado, há fotografias que tonificam a /vida/, uma minoria dentre elas, nas quais é possível observar uma mudança na distribuição topológica, que passa de distribuição linear, abordada anteriormente estabelecida pela relação entre alto vs. baixo; para distribuição planar, na qual é estabelecida a relação entre circundante vs. circundado.

Nelas, é possível verificar que a /vida/ está sendo focalizada e circundada pelo circundante alinhado aos valores de /morte/, observada nos elementos que compõem a fotografia, nos quais a devastação causada pela tragédia pode ser observada. De acordo com Chiodetto (2008, p. 17)

na contramão da objetividade do texto jornalístico, imposta pelos manuais de redação, a fotografia pode ser janela que se abre generosamente para a compreensão dos desígnios do homem além da factualidade dos temas selecionados pela redação.

Fotografias	Semântica fundamental
PLANO DA EXPRESSÃO	PLANO DO CONTEÚDO
/circundante/ vs. /circundado/ distribuição planar	/vida/ vs. /morte/ intensificação da vida
<p>Veja online, 2015 Anexo G, p. 223</p>	<p>Circundado – homem /vida/ Circundante – espaço da tragédia /morte/</p>

<p>A cidade de Barra Longa, em Minas Gerais que foi atingida pelo rejeito que vazou das barragens (Foto: Felipe Dana/AP)</p> <p>Veja <i>online</i>, 2015 Anexo G, p. 223⁴³</p>	<p>Circundado – mulher /vida/ Circundante – espaço da tragédia /morte/</p>
<p>Bombeiros trabalham no resgate de animais presos em meio a lama (Foto: Ricardo Moraes/Reuters)</p> <p>Veja <i>online</i>, 2015 Anexo G, p. 223⁴⁴</p>	<p>Circundado – homem e animal /vida/ Circundante – espaço da tragédia /morte/</p>
<p>Veja <i>online</i>, 2015 Anexo G, p. 223⁴⁵</p>	<p>Circundado – cachorro /vida/ Circundante – espaço da tragédia /morte/</p>

Quadro 26 – Semissimbolismo e fotojornalismo II
(elaboração nossa, com base em Floch, 2009)

O fundo, que opera como circundante da fotografia dimensionando o cenário da tragédia desencadeada pela “queda da barragem de Mariana”, muitas vezes perde o

⁴³ Idem à nota anterior.

⁴⁴ Idem à nota anterior.

⁴⁵ Idem à nota anterior.

foco, que passa a incidir somente na região central da imagem, onde a /vida/ é representada e, portanto, intensificada.

Ademais, os actantes do enunciado (mulher, homem e animais) interagem com o enunciatário por meio do olhar, caracterizando uma presença sensível no interior do fotojornalismo, uma vez que a imagem “nos põe em contato com alguma coisa que não é um discurso sobre algum suposto referente [...], mas que é, nem mais nem menos, a presença da própria imagem enquanto tal, como realidade plástica” (LANDOWSKI, 2002, p. 126).

Em relação à categoria cromática, é possível observar o /policromatismo/ relacionado à /vida/ e o /monocromatismo/, determinado pela cor marrom da lama, estabelecido pela /morte/. Nas imagens, as roupas das pessoas, o verde das árvores, a cor das paredes etc. se alinham ao policromatismo e à /vida/; ao passo que o /monocromatismo/ da cor da lama (amarronzada) remete à /morte/.

Com referência à categoria eidética, a retilineidade causada pela linha deixada pelo rastro de lama por onde ela passou estabelece uma divisão entre aquilo que ela tocou e o que permaneceu intacto. A lama, que se homologa à categoria do nível fundamental /morte/ equaliza as formas dos objetos representados, as quais, ainda que aparentes, são diluídas pela homogeneização decorrida da lama marrom.

A curvilineidade, ou seja, aquilo que não foi planificado pela lama, permanece homologado à anterioridade do acontecimento e conseqüentemente com a categoria /vida/ e mantém sua forma original. O traço curvilíneo é verificado, principalmente, na silhueta das pessoas e animais apresentados bem como na natureza que não foi atingida pela lama.

Dessa maneira, é possível depreender das análises empreendidas acerca do plano da expressão das fotografias de jornalismo veiculadas nas reportagens analisadas, os seguintes quadros:

	Nível fundamental	+/vida/	+/morte/
Categorias do Plano da Expressão			
Cromática		/policromatismo/	/monocromatismo/
Eidética		/curvilinearidade/	/retilinearidade/
Topológica		/distribuição planar/	/distribuição topológica/

Quadro 27– Categorias do plano da expressão homologadas ao plano do conteúdo

PE: /policromatismo/ X /monocromatismo/ :: PC: /vida/ X /morte/
PE: /curvilinearidade/ X /retilinearidade/ :: PC: /vida/ X /morte/
PE: /distribuição planar/ X /distribuição topológica/ :: PC: /vida/ X /morte/

Quadro 28 – Semissimbolismo e fotojornalismo – síntese

O *éthos* do enunciador que se vale do discurso jornalístico em sua conexão com a temática ecológica é caracterizado segundo regimes de presença que contemplam a relação de oposição recíproca entre /vida/ e /morte/, consideradas ancoradas em intervalos de intensidade. Esses intervalos são mensuráveis, pois são aspectualizados segundo uma progressividade que favorece ora mais a vida, ora mais a morte e podem ser observados também nas categorias do plano da expressão.

3.6 Direções tensivas: a “queda da barragem de Mariana” como acontecimento tensivo

As reportagens analisadas pelo viés do discurso ecológico constroem sua significação a partir da estrutura semântica mínima estabelecida pela relação de reciprocidade entre os universais /vida/ e /morte/. Foram consideradas duas reportagens da Revista *Veja*, uma veiculada em sua versão *online* e outra impressa.

Ambas mantêm a isotopia temática calcada no evento denominado “queda da barragem de Mariana”.

O impacto da “queda da barragem de Mariana” é maximizado no discurso das reportagens, que procuram estabelecer a temporalidade marcada pelo acontecimento extraordinário, na acepção de Zilberberg (2011), a partir da anterioridade e posterioridade em relação a ele.

Anteriormente ao acontecimento dado pela “queda da barragem de Mariana” os lexemas, como figuras do discurso, remetem à vida e aparecem por meio de minimização do impacto e de intensidade por meio uso dos verbos no pretérito, o que remete à ações relativas a uma anterioridade a um marco referencial. Podemos verificar tal fato no seguinte trecho:

Com 317 anos, o distrito de Bento Rodrigues, na cidade mineira de Mariana, **tinha história**. O vilarejo de 600 habitantes **fez parte da rota da Estrada Real** no século XVIII e **abrigava igrejas e monumentos** de relevância cultural (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214, grifos nossos).

Em “tinha história”, “fez parte da rota da Estrada Real” e “abrigava igrejas e monumentos” verifica-se o uso dos verbos no pretérito perfeito e imperfeito. Tal movimento é verificado ainda no seguinte excerto da reportagem impressa: “Depois do rompimento da barragem, sobraram apenas 500 metros de água limpa – a distância entre a nascente e a mineradora” (VEJA, edição 2454, 2015, p. 86).

Concomitantemente ao movimento de minimização de impacto e intensidade da /vida/, observado pelo uso do tempo verbal pretérito perfeito, pertencente ao passado, pois é o presente passado, o mesmo do marco referencial pretérito. Há uma direção de intensificação da /morte/, observada pelo uso dos seguintes lexemas, como figuras, que remetem ao máximo de impacto.

Em 5 de novembro, em apenas onze minutos, um **tsunami** de 62 milhões de metros cúbicos **de lama aniquilou** Bento Rodrigues. **Dez mortes** haviam sido confirmadas até a tarde da última sexta-feira e dezoito pessoas continuavam desaparecidas. A **onda devastou** outros sete distritos de Mariana e **contaminou os rios** Gualaxo do Norte, do Carmo e Doce (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214, grifos nossos).

A galeria de **tragédias** evitáveis que o Brasil mantém insistentemente aberta, o quadro mais novo é uma **natureza morta**.

Ao desembarcar no litoral do Espírito Santo em 21 de novembro, um sábado, o **rio de lama e rejeitos químicos** que vazou com o rompimento no dia 5, da barragem de Fundão, propriedade da mineradora Samarco, em Minas Gerais, concluiu a pintura de um **cenário de devastação** (VEJA, edição 2454, 2015, p. 86, grifos nossos).

As reportagens se erigem segundo o movimento de minimização do impacto e intensificação da /vida/ observado nos momentos marcados pela anterioridade ao acontecimento denominado “queda da barragem de Mariana” concretizados pelo uso dos verbos. Simultaneamente, há um processo de recrudescimento do impacto e intensidade da /morte/ com o uso das figuras do discurso que remetem ao acontecimento, tal como esquematizado a seguir:

Minimização do impacto e intensidade da /vida/	Recrudescimento do impacto e intensidade da /morte/
<i>tinha história</i>	<i>tsunami</i> de lama
<i>fez parte</i> da Estrada Real	<i>aniquilou</i> Bento Rodrigues
<i>abrigava</i> igrejas e monumentos	dez <i>mortes confirmadas</i>
onde se <i>erguiam</i> casas	<i>contaminou</i> os rios
região onde se <i>encontrava</i>	a <i>onda devastou</i>
	o que causou a <i>tragédia</i>
	causas do <i>desastre</i>
	<i>tragédia</i> humana
	<i>impacto ambiental</i> difícil de avaliar
	“11 de setembro” do segmento
	<i>arrastou vidas e patrimônio</i> incalculável
	natureza <i>morta</i>
	cenário de <i>rara devastação</i>
	dramaticamente atingida pelo <i>acidente</i>
	casas <i>aniquiladas</i> pela força do lamaçal
	<i>catástrofe</i>
	dramaticamente atingida pelo <i>acidente</i>

Quadro 29 – Processos de intensificação

É possível verificar, a partir da construção discursiva da reportagem, um esquematismo ascendente (ZILBERBERG, 2011), visto que o texto contempla a resolução, num primeiro momento, seguido do assomo, num momento posterior.

Verificamos que há uma direção ao *mais* do *mais*, ou seja, a maximização do elemento disfórico determinado pelo evento.

ascendência	restabelecimento [cada vez menos <i>menos</i>]		recrudescimento [cada vez mais <i>mais</i>]	
	retomada	progressão	ampliação	saturação
	retirada de pelo menos um <i>menos</i>	retirada de mais de um <i>menos</i>	acréscimo de pelo menos um <i>mais</i>	acréscimo de mais de um <i>mais</i>
	/desastre/ /contaminou/	/tragédia/ /impactou/	/onda/ /devastou/	/tsunami/ /aniquilou/

Quadro 30 – Processos de intensificação no discurso ecológico
(com base em Zilberberg, 2011)

O esquema exposto sublinha o modo de incorporação do discurso ecológico no discurso jornalístico por meio da mescla, que a partir do processo de junção entre /morte/ e /vida/, opera um processo de intensificação da primeira, que vai desde a contaminação da natureza, causada pelo desastre (retomada) até a aniquilação do meio ambiente pelo tsunami de lama (saturação). Além disso, o léxico empregado nas reportagens analisadas sublinham o silenciamento do agente responsável pelos acontecimentos, atribuindo os motivos de tal tragédia às questões naturais.

As reportagens que, tematicamente, abordam a “queda da barragem de Mariana” se constroem por meio do movimento que parte de um estado inicial de eventualidade fraca, ou seja, de permanência e repetição das ações, de cotidianidade, para um estado de eventualidade forte, determinado pela intensidade e ruptura com o estado anterior de retenção.

Nas reportagens, o enunciatário é convidado a percorrer os espaços onde ocorreu o fato da “queda da barragem de Mariana”, bem como entrar em contato com os atores sociais que fizeram parte desse momento histórico, que marca de forma irreversível, não só as pessoas e a natureza do lugar, mas todos os brasileiros.

Nelas, o momento de referência entre passado e presente é determinado pelo acontecimento: antes da queda da barragem da mineradora, “Bento Rodrigues tinha

história” (VEJA *online*, 2015, Anexo G, p. 223), agora, num momento posterior, no momento presente, “62 milhões de metros cúbicos de lama aniquilou Bento Rodrigues”: a cidade não existe mais.

Em outros momentos tal esquematismo ascendente é também verificado, principalmente na segunda parte da reportagem *online* – os heróis de Mariana – na qual, pelo uso do discurso direto, é dada voz aos “personagens” que vivenciaram tal acontecimento.

Em tais relatos é possível observar o andamento que vem desde a lentidão e alcança a celeridade do acontecimento em sua tonicidade máxima, tal como se verifica na primeira linha da segunda parte: “Passava das 16 horas quando **um barulho ensurdecedor interrompeu**, em 5 de novembro, a **tranquila rotina** do distrito de Bento Rodrigues” (VEJA *online*, 2015, anexo A, p. 214, grifos nossos).

Neste excerto, o uso do verbo “interromper” denota o corte entre o antes e o evento presente, uma vez que se trata de fazer cessar a continuação ou a continuidade de algo, ou seja, se refere à ação abrupta em que há a parada das ações anteriores à esse dado momento, que se torna referência.

Por outro lado a figurativização da “rotina” denota repetição dos mesmos atos e hábitos e remete à continuidade da vida diária das pessoas que habitavam a região enfatizada pelo uso do adjetivo “tranquila”, antes de a lama arrasar a cidade.

No excerto “Keila Vardele Sialho, de 31 anos, conta que **preparava o jantar** quando seu tio apareceu na porta gritando ‘Corre que a **barragem estourou**’. O que se seguiu foi uma típica cena de filme-catástrofe” (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214, grifos nossos), é possível estabelecer o momento concomitância ao marco referencial pretérito, em que há a descrição de hábitos cotidianos, tais como “preparar o jantar” e o momento que se torna referência “a barragem estourou”, tal como no seguinte trecho:

Marcilene da Conceição Pereira, de 28 anos, conta que **assistia a novela** com os pais quando eles **ouviam o barulho**. Achavam que alguém estava pondo fogo na mata. Saíram para conferir e avistaram a **onda de lama**. Só houve tempo para que a família corresse (VEJA *online*, 2015, Anexo A, p. 214, grifos nossos).

No excerto acima ocorre o mesmo processo: há a concretização semântica da referida “tranquila rotina” pelo hábito comum de “assistir novelas”, quando os atores

aos quais é dada voz na reportagem, sofrem interrupção da atividade e avistam a “onda de lama”, a descontinuidade semanticamente concretizada que separa a vida deles em antes e depois do evento. A tensividade modula a semântica.

O tema dado pela “queda da barragem de Mariana” se torna um *acontecimento*, no sentido zilberberguiano do termo, na medida em que funciona enquanto uma brusquidão que assoma o sujeito, que “instalado na ordem racional, programada e compartilhada do *pervir*, senhor de suas esperas e particularidades, se vê abandonado, longe de seu rumo próprio e entregue à sua devastação” (ZILBERBERG, 2011, p. 170).

Fica estabelecido pelo acontecimento dado pela “queda da barragem de Mariana, em relação à narratividade da reportagem, um *pervir* observado no momento anterior, no qual os habitantes da região seguem com suas atividades diárias e, posteriormente, um *sobrevir* materializado pela lama decorrente do rompimento da barragem de rejeitos da mineradora.

De acordo com Fontanille e Zilberberg (2001), o sobrevir é determinado pela “lance”, ou seja, pela eventualidade máxima do acontecimento que, em sintaxe tensiva, não poderia ser antecipado, dado que “o acontecimento não pode ser apreendido senão como algo afetante, perturbador” (ZILBERBERG, 2011, p. 169).

Nas reportagens nota-se ainda um movimento tensivo que se constrói na continuação da continuação, estabelecida pela rotina que permanecia na cidade e que, com o evento da queda da barragem, é estabelecida uma parada da continuação.

Além disso a construção discursiva, em nível fundamental, a partir do estabelecimento da relação entre os universais /vida/ e /morte/ segue o percurso que vai da /vida/ ➔ /não-vida/ ➔ /morte/, uma vez que a rotina diária das pessoas remete aos valores de /vida/ e a lama decorrente dos rejeitos da mineradora recobre a cidade pela /morte/.

O modo como a temática ecológica é trabalhada nas diferentes cenas genéricas remete a um modo de ser característico, discursivamente concretizado. Nos anúncios publicitários, a prática da sustentabilidade é concretizada em sua euforia intensificada, ao passo que nas reportagens a não-adesão ao ideal ecológico pulula em sua caracterizada disforia.

A sustentabilidade, noção construída com traços semânticos de heroicidade como única capaz de ser mantenedora da /vida/ no planeta, concretiza o paradigma ambiental que prega uma maior preocupação com a natureza e, principalmente, com

os efeitos do ser humano no meio ambiente, tais como o aquecimento global e o efeito estufa, dentre tantos outros.

A sustentabilidade, como conceito, evoca a dicotomia /vida/ vs. /morte/: a vida está ao lado de práticas socioambientalmente responsáveis e a morte se concretiza nos efeitos negativos do ser humano no meio ambiente. Tais universais semânticos caracterizam a noção de sustentabilidade desde as profundezas do sentido.

No capítulo anterior, depreendemos das análises dos anúncios publicitários que abordam a temática ecológica, um movimento de intensificação e euforização da vida e a consequentemente minimização da morte, desde o nível fundamental, em que a dicotomia é calcada, passando pelo nível narrativo, em que tal euforização desencadeia a busca do objeto de valor - dado pela sustentabilidade - até o nível discursivo, em que a descrição de ações e práticas segundo a responsabilidade ambiental concretizam a maneira característica de operar com a temática sustentável.

Neste capítulo, partindo dos mesmos valores dados em nível fundamental, /vida/ vs. /morte/, o discurso jornalístico em sua abordagem do tema dado pela “queda da barragem de Mariana” funcionou por meio do afastamento, que opera conjugando /vida/ e /morte/ e intensificando a segunda.

As diferentes concretizações da temática ecológica remetem ao *éthos* erigido segundo a cena genérica analisada: no anúncio publicitário o *éthos* ecológico desenhado por meio da inserção do enunciador em práticas ambientalmente responsáveis; e na reportagem a consolidação do *antiéthos*, pautado segundo aquilo que *deve-não-ser* efetuado em defesa do discurso ambientalista.

A Revista *Veja*, como expressão da cultura e do modo de ser de determinada parcela da sociedade (aliás, grande parcela) é condicionada pelo senso comum e pela construção dos sentidos a partir dos fatos apresentados. O discurso jornalístico está, portanto, calcado em pressupostos historicamente determinados e reproduz o consenso social acerca de dada temática.

Charaudeau (2008) argumenta para o fato de que todo discurso está subordinado ao contrato social que a ele subjaz, ou seja, toda produção discursiva somente se efetiva a partir da partilha dos valores entre enunciador e enunciatário, de onde infere-se que nenhuma informação é neutra, pois o estudo do sentido deve considerar os diferentes contratos de comunicação que os regem segundo a formação discursiva específica.

Neste sentido, a temática sustentável, tal como analisada em trabalhos precedentes (LOURENÇO, 2012), está calcada na euforização da preservação da natureza e disforização de sua depredação. O *éthos* almejado pelos consumidores do conceito de sustentabilidade está calcado em práticas ambientalmente responsáveis e, seu revés, o *antiéthos*, em ações que prejudicam o meio ambiente.

A revista, ao tratar da temática sustentável, em seu anverso, ou seja, a partir de um desastre ambiental, constrói a imagem do outro – empresa Samarco, responsável pelo desastre ambiental reportado – e constrói, ao mesmo tempo, a imagem de si, segundo o paradigma ambiental pressuposto, uma vez que rechaça o ocorrido e se coloca ao lado da sustentabilidade. Além disso, a responsabilidade é minimizada pelo uso do léxico relativo ao campo de tragédias ambientais.

A mídia, ela própria, é um sujeito, uma vez que dela é possível depreender um corpo, que se erige a partir de seu modo de ser e de construir o mundo segundo sua visão específica. O movimento de construção do *antiéthos* com relação ao ideal sustentável provoca a dialética responsável pela construção da imagem de si, da Revista *Veja*, pois, ao negar o outro enquanto *antiéthos* ecológico, ela se afirma enquanto sujeito discursivo pautado nos preceitos socioambientalmente responsáveis.

Portanto, para além do fato de informar de modo direto sobre uma informação, ou mensagem, o enunciador se utiliza de outras funções visando a construção efetiva de seu discurso e, de uma perspectiva mais abrangente, procura criar, na e pela linguagem, o mundo conforme os moldes do próprio enunciatário, por meio não só da informação, mas da persuasão para a adesão de uma imagem.

O discurso jornalístico é resultado do processo social de construção da realidade factual, uma vez que a direção argumentativa do ato de reportar é fruto das condições de produção, regras e convenções baseados em valores sociais partilhados entre os coenunciadores pressupostos.

CAPÍTULO IV

Discursivização e percepção de mundo: o discurso ecológico profundo

4.1 Graus intermediários de triagem e mistura: entre anúncio publicitário e reportagem

Neste capítulo, o quarto da tese, nosso principal objetivo é refletir acerca do que os discursos apresentam como ponto de partida, o nível fundamental do percurso gerativo, em especial o que abrigam na semântica do nível fundamental desse percurso, levando em conta as categorias semânticas /vida/ vs. /morte/, como base para a construção do sentido.

As categorias de base de um texto erigem toda sua significação e, a partir delas, os valores recebem as qualificações semânticas /euforia/ vs. /disforia/, e “o termo ao qual foi aplicada a marca /euforia/ é considerado valor positivo; aquele ao qual foi dada a qualificação /disforia/ é visto como valor negativo” (FIORIN, 2009, p. 23). De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, as categorias /vida/ e /morte/ são definidas conforme a seguir:

Morte é um termo negativo da categoria *vida/morte*, considerada como hipotético-universal e suscetível, por isso mesmo, de ser utilizada como uma primeira articulação de universo semântico individual. Assim como a categoria *natureza/cultura*, chamada a assumir o mesmo papel de universo coletivo, a categoria *vida/morte* é desprovida de qualquer outro investimento semântico (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 321).

1. Vida é o termo positivo da categoria *vida/morte* que propomos considerar como hipotético-universal, julgando que ela é suscetível de fornecer a primeira articulação do universo semântico individual, e que faz contraponto com a categoria *cultura/natureza*, na qual se baseia a articulação do universo semântico social. Nesse sentido, *vida/morte*, cujo eixo semântico pode ser denominado “existência”, tem de ser considerado como uma estrutura elementar temática. 2.

A categoria *vida/morte* é suscetível de ser conotada pela categoria tímica. Sua homologação canônica consiste em casar os termos positivos *vida + euforia* e negativos *morte + disforia*; entretanto o acionamento idioletal dessas categorias permite entrever uma combinatória de possíveis homologações (*vida + disforia* ou *vida + aforia*, por exemplo) que determinará a originalidade semântica (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 535).

A categoria tímica, compreendida como aquela que articula “o semantismo diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 505) e também dos objetos determina os valores eufóricos e disfóricos alinhados aos universais semânticos subjacentes ao discurso.

A timia que conota os universais de nível profundo, */vida/* vs. */morte/*, depreendidos como base do discurso ecológico, a partir das depreensões analíticas, se homologa à *vida + euforia* e *morte + disforia*. Tal timia está cravada no nível fundamental e tensivo e se concretiza no nível superficial dos discursos analisados, os quais têm como invariância temática a sustentabilidade.

A inscrição de tais valores vem desde o nível profundo do discurso, passando pelo nível narrativo e alcançando o nível superficial, no qual “a concretização dos elementos semânticos da estrutura profunda, [...] revelam, com plenitude, as determinações ideológicas” (FIORIN, 2004, p. 21).

Cada discurso pode trabalhar com as mesmas categorias no nível fundamental, como */vida/* vs. */morte/*, de maneiras distintas, manifestando visões de mundo específicas. Além da euforização e disforização das categorias, teremos como pressuposto o fato de que o distanciamento ou a aproximação entre os universais semânticos também são reveladores da ideologia discursivizada.

Operar com os valores de nível profundo é estabelecer a relação entre categorias semânticas e, a partir delas, observar o caráter atrativo ou repulsivo que as rege, uma vez que “os universos axiológicos devem obedecer previamente a certas condições de composição e homogeneidade, e os valores, só podem ser procurados e só podem circular sob certas condições de extensidade e intensidade (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001, p. 23).

O estabelecimento dos universais */vida/* e */morte/*, como balizas para as construções discursivas analisadas, se deu segundo o foco central da tese: o discurso ecológico, que se erige como medida na relação entre o ser humano e a natureza e como pretenso minimizador dos processos de depredação do meio ambiente.

Tal como vimos, o discurso ecológico procura diminuir a tensão entre a iminência da /morte/ e a manutenção da /vida/ se colocando como possibilidade de solução para os problemas do meio ambiente relacionados às atitudes humanas: o desmatamento, a poluição, o aquecimento global, o efeito estufa, entre tantos outros.

Concebido a partir da tensão e aproximação entre /vida/ e /morte/, pressuposta nas ações humanas que ignoram seus efeitos no meio ambiente, o discurso ecológico se estabelece procurando manter a /vida/ afastada da /morte/. A /vida/ passa então a ser euforizada e a /morte/ disforizada, e o distanciamento entre elas se coloca como fundamento do discurso ecológico.

A partir do estabelecimento da dialética ecológica, pautada nos universais semânticos /vida/ e /morte/, no nível profundo do percurso gerativo do sentido greimasiano, procuramos enriquecer a tese com discursos que também operam com tal tensão fundamental. Para este intento, duas cenas genéricas foram selecionadas: o anúncio publicitário e a reportagem.

Nos anúncios publicitários analisados foi verificado o alinhamento com a visão de mundo do discurso ecológico, uma vez que neles há concretização do distanciamento entre /vida/ e /morte/, principalmente por meio da recorrente descrição das ações socioambientalmente responsáveis por parte do enunciador/anunciante.

De uma perspectiva diacrônica ⁴⁶, foram selecionados seis anúncios publicitários, os quais foram agrupados segundo dois critérios: o enunciador a eles pressuposto, a Companhia Vale do Rio Doce; e a abordagem temática que os une segundo o tratamento da questão ambiental.

No capítulo II da tese, a cena genérica “anúncio publicitário” foi analisada segundo seu modo próprio de incorporação do discurso ecológico e, conseqüentemente, do tratamento específico dos universais semânticos /vida/ e /morte/ a ele pressupostos.

As apreensões analíticas demonstram a recorrente intencionalidade do discurso publicitário em afastar /vida/ e /morte/, uma vez que nos anúncios o discurso ecológico é concretizado por meio da descrição das ações socioambientalmente responsáveis, por conseguinte em prol da /vida/ e em rechaço da /morte/, por parte do anunciante.

⁴⁶ Os anúncios publicitários analisados compreendem o período de 33 anos: de 1976 a 2009.

Sendo assim, os anúncios analisados são de tipo institucional, uma vez que não procuram mobilizar o enunciatário/consumidor para a aquisição direta de dado produto ou serviço ofertado. O objetivo a eles subjacente está alinhado à construção do *éthos* ecologicamente correto por parte da empresa e à consolidação da imagem do enunciador segundo os padrões estabelecidos pelo paradigma ambiental.

A fim de exemplificar a realização do distanciamento entre /vida e /morte/ e o consequente alinhamento do discurso publicitário ao discurso ecológico, elaboramos o quadro que segue, no qual é possível verificar a euforização da /vida/ e disforização da /morte/, como base para a concretização discursiva.

No quadro, conforme as análises empreendidas no Capítulo II, é possível verificar a /vida/ como valor euforizado, por meio da concretização semântica dos lexemas, confirmados em figuras do discurso, destacados nos excertos. A /morte/, como termo contrário, ainda que permaneça virtualizada, é considerada valor disfórico.

Cena genérica: anúncio publicitário Nível profundo: distanciamento entre /vida/ e /morte/	
VEJA edição 971 1987, p. 52; 53	“Para a Vale, o Prêmio Nacional de Ecologia não é um ato isolado em defesa do meio ambiente . É parte integrante de todo um trabalho que a Vale efetua no seu dia-a-dia. Porque é uma empresa que respeita a vida nas regiões onde atua. Por amor à natureza . Pela melhoria da qualidade de vida para todos nós”
VEJA edição 1221 1990, p. 112	“Na preservação da natureza a Vale mostra a importância que dá à vida no Brasil [...] A Vale do Rio Doce faz tudo isso porque liga para a vida . Afinal, uma empresa que trabalha com os recursos naturais sabe muito bem a importância de se preservar a natureza ”
VEJA edição 1758 2002, p. 50; 51	“Para a Vale do Rio Doce não existe meia empresa ou meia responsabilidade. A Qualidade Ambiental é parte integrante dos negócios [...] a Vale demonstra que proteger o meio ambiente é bom negócio para todos”
VEJA edição 2009 2007, p. 105	“Trata-se de um grande avanço na contribuição para diminuir o aquecimento global [...]. Isso mostra que sim, é possível uma mineradora ser socioambientalmente responsável ”

VEJA edição 2065 2009, p. 4; 5	“[A Vale] busca sempre a melhor forma de contribuir para o desenvolvimento das pessoas, dos países e das comunidades onde atua e faz isso com respeito à diversidade cultural e ao meio ambiente , pois acredita que sim, é possível transformar minerais em riqueza, desenvolvimento sustentável e sorrisos”
--------------------------------------	--

Quadro 31 – Excertos anúncios publicitários⁴⁷

O nível profundo é explicado por Greimas e Courtés (2008, p. 388) como lugar onde a “estrutura elementar de significação” é cravada como base para a estruturação do sentido no percurso gerativo. Estamos discorrendo sobre “semântica fundamental” (*idem*, p. 235) e do quadrado semiótico (*idem*, p. 400-404). A categoria /vida/ vs. /morte/ tem os termos em “relação de contrariedade” (*idem*, p. 401). Nós propomos nesta tese uma elasticidade entre os termos que nos fundamentos da Semiótica são apenas contrários.

O capítulo III, por outro lado, analisa a cena genérica “reportagem” tendo como foco a temática estabelecida pela “queda da barragem de Mariana”, evento que ocorreu em 5/11/2015, em Minas Gerais/Brasil, e que compreende o rompimento da barragem de minério da empresa Samarco, filiada da Companhia Vale do Rio Doce.

Nele, a incorporação do discurso ecológico pôde ser analisada segundo outro viés: aquele que transborda os limites estabelecidos no capítulo anterior, no qual há a descrição das ações em prol do meio ambiente. As duas reportagens analisadas demonstram o modo próprio em operar com os universais /vida/ e /morte/ por parte do discurso jornalístico, especificamente no tratamento da cobertura do desastre ecológico.

O discurso jornalístico concretiza, dessa maneira, uma aproximação entre /vida/ e /morte/, uma vez que a /morte/ invade a /vida/ e transforma os contornos existentes e estabelecidos entre elas em linhas cada vez mais nebulosas: a /morte/ embebe a /vida/ e seus limites perdem acentuação.

A aproximação entre /vida/ e /morte/, ainda que se concretize no discurso jornalístico, é encarada como evento disfórico, uma vez que nas reportagens tal fato não é euforizado, pois o enunciador está alinhado ao discurso ecológico, ou seja, de valorização da /vida/.

⁴⁷ Todos os grifos dos excertos trazidos à luz na Quadro 31 são nossos.

Porém, de fato, o discurso jornalístico, ainda que disforize a aproximação entre /vida/ e /morte/, ela ocorre, tal como é possível verificar nos excertos do quadro a seguir, nos quais a /morte/ invade a /vida/ e se concretiza nos lexemas destacados, os quais revelam o caráter disfórico de tal acontecimento. Dessa noção de elasticidade entre os termos, que nós propomos, vêm os princípios de distanciamento e aproximação.

Nas reportagens é possível verificar um movimento que segue a direção /vida/➔/não-vida/➔/morte/, uma vez que no nível narrativo há, inicialmente, uma situação de normalidade, ou seja de /vida/, que é arrebatada pelo evento trágico, que encarna a /morte/. No quadro que segue é possível verificar que os lexemas de /morte/ são discursivizados, e foram destacados nos excertos.

Cena genérica: reportagem Nível profundo: aproximação entre /vida/ e /morte/	
Veja online 13/11/2015 ⁴⁸	“Em 5 de novembro, em apenas onze minutos, um tsunami de 62 milhões de metros cúbicos de lama aniquilou Bento Rodrigues . Dez mortes haviam sido confirmadas até a tarde da última sexta-feira”
Veja online 13/11/2015	“ Atrás dos sobreviventes , um cenário desolador: uma avalanche de lama cobriu o vilarejo , arrastando árvores, rochas, postes, carros, caminhões, casas, animais, tudo que havia pela frente”
Veja online 13/11/2015	“ O distrito de Bento Rodrigues , o mais próximo da barragem, com seus mais de 300 anos de história, desapareceu da região ”
VEJA, Edição 2454 02/12/2015 p. 86	“Ao desembocar no litoral do Espírito Santo em 21 de novembro, um sábado, o rio de lama e rejeitos químicos que vazou com o rompimento no dia 5, da barragem de Fundão, de propriedade da mineradora Samarco, em Minas Gerais, concluiu a pintura de um cenário de rara devastação ”
VEJA, Edição 2454 02/12/2015 p. 86	“ Soterradas hoje pelo barro seco , elas [as casas] deixam flagrar, aqui e ali, as formigas em profusão , um galinheiro com aves inexplicavelmente vivas , o que restou de um eletrodoméstico, uma fotografia na parede, um automóvel no telhado”

⁴⁸ <http://www.veja.abril.com.br/complemento/brasil/para-que-nao-se-repita>

VEJA, Edição 2454 02/12/2015 p. 87-88	“Se a retirada de mais de 11 toneladas de peixes mortos do Rio Doce fez com que se dissipasse do trajeto o forte cheiro característico do animal, outros sinais atestam o tamanho do dano à natureza ”
---	--

Quadro 32 – Excertos reportagens⁴⁹

Segundo a proposta da tese, é possível refletir acerca do discurso ecológico enquanto aquele que se estabelece por meio da relação, em nível profundo, entre os universais semânticos /vida/ e /morte/ e, a partir do vínculo entre eles estabelecido, é possível pensá-los segundo a proposta de Zilberberg (2004), que correlaciona os universais conforme a lógica da conjunção e disjunção.

A conjunção está para a aproximação, na mesma medida em que a disjunção está para o distanciamento. Conforme verificamos, o anúncio publicitário opera segundo a lógica do distanciamento, vizinha da triagem; e a reportagem opera segundo a lógica da aproximação, vizinha da mistura.

O referido autor disserta acerca das condições semióticas da mestiçagem (ZILBERBERG, 2004), segundo a qual a sintaxe da extensidade operaria segundo processos de triagens e misturas. Se a uma dada classe corresponde [n] termos, ela pode operar tanto pela triagem [n-1], quanto pela mistura [n+1] para construir sua significação.

A categoria semântica é fundamentada pela diferença e, apesar disso, para que os termos sejam apreendidos conjuntamente é necessário que haja um traço em comum entre eles, a partir do qual é possível que se estabeleça uma oposição. /Vida/ e /morte/ só se diferenciam com base num traço compartilhado.

Se compreendemos que o discurso ecológico compreende [n] termos (sendo [n] a relação intrínseca entre /vida/ e /morte/) ele pode operar subtraindo tais traços compartilhados entre eles (o que provoca a triagem); ou os adicionando (o que provoca a mistura); tais operações respectivamente maximizadas levariam à separação e à fusão.

Zilberberg (2004) estabelece foco nos processos de mistura (conjunção), e os subdivide em três fases: incoatividade/contiguidade, progressividade/mescla e terminatividade/fusão, determinando que “cada uma das fases conjuntivas pode, por sua vez, ser objeto de tripartição” (ZILBERBERG, 2004, p. 6).

⁴⁹ Todos os grifos dos excertos trazidos à luz na Quadro 32 são nossos.

Disjunção	Conjunção		
separação	incoatividade ↓ contiguidade	progressividade ↓ mescla	terminatividade ↓ fusão

Quadro 33 – Mestiçagem (ZILBERBERG, 2004, p. 6)

Segundo a observação e análise do *corpus* da tese, foi verificada a necessidade de alargamento da escala zilberberguiana, a fim de contemplar os processos nela verificados nos discursos selecionados. Dessa maneira, a proposta de tripartição para os processos de conjunção passarão a compreender também os processos de disjunção.

Na escala alargada, a base é estabelecida pela relação profunda entre /vida/ e /morte/, que determina o discurso ecológico. Este, por sua vez, compreende a incoatividade da conjunção e a incoatividade da disjunção, uma vez que o discurso ecológico se estabelece entre a /vida/ e a /morte/, conjugando as duas, pela pressuposição recíproca que encarna e as apartando ao mesmo tempo, uma vez que determina a prevalência da /vida/.

A noção de sustentabilidade, basilar no discurso ecológico, determina a necessidade do reconhecimento do comportamento econômico histórico danoso ao meio ambiente e à sociedade (que pressupõe a aproximação entre /vida/ e /morte/). E, a partir de tal reconhecimento, vislumbrar a possibilidade de oferecer uma condição de vida decente para o planeta hoje e para as gerações futuras (distanciamento entre /vida/ e /morte/).

A /vida/, bem a ser preservado é, pelo discurso ecológico, euforizada; ao passo que a /morte/ deve ser evitada e é, conseqüentemente, disforizada. A dialética entre /vida/ e /morte/ estabelecida no discurso ecológico coloca tais universais em relação (contiguidade), no mesmo tempo em que estabelece a necessidade de apartação entre eles (retração).

O discurso ecológico ao fundar-se em tal dialética destaca a relação sobre a qual ele se assenta (/vida/ e /morte/), concomitantemente ao processo de delimitação da necessidade de separação entre eles. Destarte, a dialética ecológica se assenta no processo determinado pela incoatividade da conjunção (entre /vida/ e /morte/) e tem como proposição a incoatividade da disjunção (euforização da /vida/ e disforização da

/morte/), conforme no excerto: “Trata-se de um grande avanço na contribuição para diminuir o aquecimento global [...]. Isso mostra que sim, é possível uma mineradora ser socioambientalmente responsável” (VEJA, edição 2009, 2007, p. 105, Anexo, E, p. 225).

O discurso publicitário que trata da temática ecológica, apreendido na cena genérica “anúncio publicitário”, demonstrou ir na direção do discurso ecológico, o ratificando a partir da tonificação a /vida/ e atonização da /morte/ em sua construção discursiva, tal como exemplificado no seguinte excerto⁵⁰:

Para a Vale, o Prêmio Nacional de Ecologia não é um ato isolado em **defesa do meio ambiente**. É parte integrante de todo um trabalho **preservacionista** que a Vale efetua no seu dia-a-dia. Porque é uma Empresa que **respeita a vida** nas regiões onde atua. Por **amor à natureza**. Pela **melhoria da qualidade de vida** de todos nós (VEJA, ed. 971, 1987, p. 52-53, Anexo, B, p. 219 p.).

Tal fato situa o discurso publicitário, que trata da temática ecológica, na progressividade da disjunção por nós designado enquanto afastamento. Isso acontece porque não só sinaliza a necessidade de apartação entre /vida/ e /morte/, mas a demonstra, concretizando por meio de temas e figuras no nível discursivo, os métodos para que tal separação seja efetiva. Lembremos a seguinte passagem:

Na **preservação da natureza** a Vale mostra a **importância que dá à vida** no Brasil. Só nos últimos anos, ela e suas coligadas e controladas investiram US\$350 milhões em **programas de proteção ambiental**. Com esses programas, a CVRD faz **pesquisas para conhecer cada vez mais os ecossistemas** das regiões onde atua. O resultado é a **redução do impacto ambiental que seus projetos de mineração possam provocar**. A Vale **combate** também **a erosão que ataca as bacias hidrográficas**, mas, sobretudo, **procura incentivar a consciência ecológica** das pessoas com iniciativas como o Prêmio Nacional de Ecologia. (VEJA, ed. 1221, 1990, p. 112, destaques nossos, Anexo D, p. 219).

O discurso publicitário, que se assenta no discurso ecológico, opera segundo a lógica da triagem, uma vez que procura exercer a disjunção entre os termos

⁵⁰ Com vistas a manter o critério metodológico adotado no Capítulo II, no qual foram feitas as análises do discurso publicitário, mantivemos os destaques na cor verde, como forma de demarcar o alinhamento das figuras do discurso ao valor /vida/ e, na cor vermelha, que destaca o apontamento das figuras à /morte/. Salientamos que tais marcações foram feitas conforme as coerções da cenografia de cada discurso analisado.

pressupostos, [n-1], afastando a /vida/ da /morte/, ou seja, subtraindo os elementos que estabelecem a relação entre eles. A subtração leva à concentração que aumenta a intensidade. Está configurada a inclinação ao “acontecimento extraordinário” (ZILBERBERG, 2011).

Por outro lado, as duas reportagens que tratam da questão ecológica tematicamente determinada segundo a “queda da barragem de Mariana”, concretizam o inverso, uma vez que a /morte/ é aproximada da /vida/, por meio do próprio processo que se assenta no referente histórico verificado. Esta passagem textual comprova tais movimentos:

Passava das 16 horas quando um barulho ensurdecedor interrompeu, em 5 de novembro, a tranquila rotina do distrito de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana. Seguiram-se, então, uma nuvem de poeira e o revoar dos pássaros. Os moradores do vilarejo perceberam que ali havia algo errado. Em questão de minutos, gritos e buzinas tomaram as ruas: a onda de lama se aproximava (VEJA *online*, 2015, Anexo G, p. 223).

Nas reportagens analisadas, a /morte/ é tonificada, enquanto a /vida/ perde seu acento tônico, processo que vai na contramão do ideal ecológico, verificado tanto no discurso ecológico em si, quanto nos anúncios publicitários que pretendem se inserir no paradigma ambiental pressuposto.

O discurso jornalístico está, portanto, situado na progressividade da conjunção, designada mescla, que age por meio da operação de mistura [n+1], ou seja, a aproximação entre os traços que unem os universais /vida/ e /morte/. Tais depreensões analíticas foram sintetizadas a seguir:

Disjunção (A)			Conjunção (B)		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico	discurso jornalístico	
A3	A2	A1	B1	B2	B3

Quadro 34 – Mescla e afastamento
(criação nossa com base em Zilberberg, 2004)

4.2 Maximização dos valores: discurso científico e discurso poético

As cenas genéricas do “anúncio publicitário” e da “reportagem” analisadas nos capítulos anteriores segundo a relação que estabelecem com o discurso ecológico e, mais especificamente com os universais semânticos que lhe servem de base: /vida/ e /morte/, contemplam os graus intermediários da escala zilberberguiana de triagens e misturas, por nós alargada.

O tratamento a partir dos universais semânticos citados, tanto no anúncio publicitário, quanto na reportagem, faz com que sua construção discursiva específica permaneça no intervalo: afastamento para o primeiro e mescla para a segunda. Os recursos da construção do sentido em ambas concretizam em nível discursivo figuras que remontam à aproximação ou ao distanciamento entre /vida/ e /morte/, tal como observado nos excertos a seguir, da reportagem e do anúncio, consecutivamente:

A galeria de **tragédias** evitáveis que o Brasil mantém insistentemente aberta, o quadro mais novo é uma **natureza morta**. Ao desembarcar no litoral do Espírito Santo em 21 de novembro, um sábado, o **rio de lama e rejeitos químicos** que vazou com o rompimento no dia 5, da barragem de Fundão, propriedade da mineradora Samarco, em Minas Gerais, concluiu a pintura de um **cenário de devastação** (VEJA, edição 2454, 2015, p. 86, grifos nossos, Anexo H, p. 230).

No seu aniversário de 65 anos, a Vale se tornará a maior consumidora de biodiesel do País e uma das primeiras empresas a usá-lo em ferrovias. Máquinas pesadas passarão a ser movidas a biodiesel, um combustível **menos poluente** que é produzido a partir de **fontes renováveis de energia**. Com a adoção dessa tecnologia, desenvolvida em parceria com a Petrobrás, a [Vale **deixará de emitir**, em 2007, cerca de 224 mil toneladas de **dióxido de carbono**, o principal causador do **efeito estufa** (VALE, ed. 2009, 2007, p. 105, destaques nossos Anexo E, p. 220)

Nos excertos é possível observar a concretização do movimento de construção do sentido que vem desde o nível profundo determinado pelas categorias /vida/ vs. /morte/ por meio das figuras do discurso que ora aproximam as categorias pressupostas, tal como em “natureza morta”; “rio de lama”, ora as afastam, como em “menos poluente”; “deixará de emitir [...] dióxido de carbono”.

A fim de contemplar os graus máximos da escala zilberberguiana, quais sejam, a fusão para o sentido da mistura e a separação para o da triagem; propomos a partir

de agora breve consideração acerca discurso poético e do discurso científico com vistas a exemplificar nosso pensamento. Queremos que nossa proposta não fique interrompida, uma vez que a reelaboração da escala surgiu a partir da necessidade advinda do *corpus* selecionado.

Para tal empreitada consideraremos o discurso científico (e de divulgação científica) apreendido nas definições de vida e morte por parte do discurso da ciência designada Biologia; e o discurso poético no poema “A manhã do morto”, de Vinícius de Moraes, como exemplos dos graus máximos da escala: separação e fusão.

O discurso científico é compreendido como aquele que, com base em pesquisas, discussões e postulados, se pretende colocar como verdade científica e teórica, uma vez que nele há a busca pela objetividade e universalidade dos conceitos que aborda, por meio de metalinguagem específica.

De acordo com Kuhn (1978), a mudança de perspectiva acerca da verdade para o discurso científico ocorre por meio das rupturas e continuidades dos paradigmas estabelecidos. Mas em algum momento o discurso científico alcança o consenso e passa a ser amplamente divulgado, o que designamos como discurso de divulgação científica. É aquele que é encontrado em manuais, livros didáticos e revistas menos especializadas.

Segundo Coutinho (2005), o conceito de vida só se constituiu problema científico no início do século XIX, pois antes tal noção pertencia à filosofia. Deixando de lado questões religiosas e reflexões sobre a complexidade da existência no planeta, considerando que a palavra “vida” tem diversas acepções e é um termo bastante subjetivo, tomaremos como base a definição do conceito de vida e morte, especificamente no discurso da Biologia.

A concepção de /vida/ e /morte/ no discurso científico, tem por base o discurso da Biologia que, de acordo com Favaretto (2003), “é a ciência que estuda a vida, pois se ocupa da origem, evolução e propriedades dos seres vivos. A palavra biologia deriva do latim *bios* (vida) e *logos* (estudo)”.

O foco de estudo da chamada Biologia passa a ser a própria vida e os seres vivos. Ainda que a definição do conceito de vida seja fluido, há nesta matéria do conhecimento, a tentativa de estabilizá-lo. As diversas ciências: biológicas, humanas, exatas procuram à sua maneira explicar o mundo e, da perspectiva da Biologia de divulgação científica, a palavra “vida” pode ser definida segundo diversos aspectos: fisiológico, metabólico e biológico:

Biologicamente a vida é compreendida como um fenômeno natural, desencadeado por um processo contínuo de reações químicas envolvendo processos metabólicos, moléculas, ácidos desoxirribonucleicos (DNA), entre outras características particulares. Do ponto de vista fisiológico, a vida pode ser definida pela capacidade de um ser vivo realizar funções básicas, como comer, respirar, metabolizar, excretar, crescer, reproduzir, etc. Entre os principais processos fisiológicos dos seres humanos estão respirar oxigênio e expirar gás carbônico. No aspecto metabólico, a vida pode ser entendida como a troca de matéria com seres e meios externos, a fim de promover mudanças ou evoluções (MATURANA, H. R.; VARELA, F. J., 2005, p. 23)

Em tais acepções, a vida é definida de acordo com os processos que fazem parte da noção que ela engloba, de onde se depreende que estar vivo é *fazer*. A /vida/, como universal semântico, é caracterizada pelo movimento performático de ação que a compõe:

A vida se distingue não por seus componentes químicos, mas pelo comportamento desses componentes. Assim, a pergunta “o que é vida?” é uma armadilha linguística. Para respondê-la de acordo com as regras gramaticais, devemos fornecer um substantivo, uma coisa. Mas a vida na Terra assemelha-se mais a um verbo. Ela conserva, sustenta, recria e supera a si mesma (MARGULIS, 2002, p. 28).

Por outro lado, a ciência considera a morte como o fim da vida, ou seja, a interrupção completa de todas as funções vitais de determinado organismo biológico, seja ele qual for. A morte, em Biologia, está intrinsecamente relacionada com o envelhecimento celular e os livros de biologia trabalham a morte como etapa final do ciclo vital, a finitude humana é discursivizada a partir da definição de vida e se contrapondo a ela.

Amabis e Martho (1997) definem a morte como processo irreversível de perda da atividade que caracteriza a vida e ainda, de acordo com Houaiss (2001) a

Vida 1. Modo de viver, conjunto de hábitos 2. Propriedade que caracteriza os organismos cuja existência evoluiu do nascimento até a morte 2.1 um sistema capacitado a submeter-se ao processo de evolução por seleção natural (que envolve replicação, mutação e replicações de mutações) 2.2 conjunto de atividades e funções orgânicas que constituem a qualidade que distingue o corpo vivo do morto v. de relação [...] BIO conjunto das funções vitais que colocam o indivíduo em relação com o meio externo (HOUAISS, 2001 p. 3122).

Morte 1. Fim da vida, interrupção definitiva da vida humana, animal ou vegetal 1.1 MED cessação completa e definitiva da vida, espécie humana [...] 4. Fim da existência de qualquer ser ou ente da natureza 4.1 cessação da luminosidade emitida por um corpo no espaço cósmico 5. Fim, término de qualquer coisa, ger. subjetiva, criada consciente ou inconscientemente pelo homem 6. O fim, o desaparecimento, freq. gradual, de qualquer coisa que se tenha desenvolvido por algum tempo (HOUAISS, 2001, p. 1964).

Depreendemos, portanto, que o discurso científico e de divulgação científica⁵¹ tende a separar maximamente /vida/ e /morte/. Segundo a perspectiva adotada na tese, o discurso científico está, destarte, situado no grau máximo da triagem: separação, uma vez que procura apartar maximamente a /vida/ da /morte/, por meio de princípios classificatórios, característicos da cena genérica.

Por outro lado, como veremos, o discurso poético está situado no grau máximo oposto, da mistura: a fusão, uma vez que a liberdade de tal cena genérica permite que /vida/ e /morte/ funcionem de maneira conjunta. O discurso poético é caracterizado como expressão da subjetividade e nele é possível a criação de um mundo fictício, no qual tais universais coabitam.

De acordo com Moisés (2005, p. 40), “a poesia será entendida como expressão do ‘eu’ por meio de metáforas”, pois o mundo na poesia aceita combinações inéditas de palavras que expandem os limites imagináveis, uma vez que a noção de real nele é pensada segundo os limiares do texto e não na relação texto e contexto. Para a Semiótica e para a Análise do Discurso, o “real” só interessa como referente interno ao texto. Então vamos considerar a função poética da linguagem (JAKOBSON, 2010). Veremos que o discurso científico apresenta a minimização da estesia e o poética a maximização dela (DISCINI, 2015).

Para tal empreitada consideraremos, como recorte do texto poético, o poema de Vinícius de Moraes intitulado “A manhã do morto”⁵². O autor era grande amigo de Mário de Andrade, falecido no dia 25 de fevereiro de 1945 e tal poema parece querer

⁵¹ Os conceito de vida e morte são polêmicos ainda no meio acadêmico, que tende a se subdividir em diversas áreas da Biologia que concebem de modos diferentes tais conceitos. Salientamos que nosso foco é o discurso científico e acrescentamos “de divulgação científica” devido o fato de tomarmos as definições correntes acerca do que seja vida ou morte, ou seja, aquelas que ultrapassam os limites das discussões acadêmicas e alcançam a sociedade de modo mais abrangente, como espécie de consenso.

⁵² O poema foi publicado no livro *Poemas, Sonetos e Baladas*, 1946.

expressar a dor da perda por meio do discurso poético, por meio do qual ele tenta operar com aquilo que é irremediável e inevitável: a morte. Interessa-nos não o dado biográfico em si, mas a construção da paixão da dor no interior do poema.

A manhã do morto

O poeta, na noite de 25 de fevereiro de 1945, sonha que vários amigos seus perderam a vida num desastre de avião, em meio a uma inexplicável viagem para São Paulo.

Noite de angústia: que sonho
Que debater-se, que treva...
...é um grande avião que leva amigos meus
no seu bojo...
...depois, a horrível notícia:
FOI UM DESASTRE MEDONHO!

A mulher do poeta dá-lhe a dolorosa nova às oito da manhã, depois de uma telefonada de Rodrigo M. F. de Andrade.

Me acordam numa carícia...
O que foi que aconteceu?
Rodrigo telefonou:

MÁRIO DE ANDRADE MORREU.

Ao se levantar, o poeta sente incorporar-se a ele o amigo morto.

Ergo-me com dificuldade
Sentindo a presença dele
Do morto Mário de Andrade
Que muito maior do que eu
Mal cabe na minha pele.

Escovo os dentes na saudade
Do amigo que se perdeu
Olho o espelho: não sou eu
É o morto Mário de Andrade
Me olhando daquele espelho
Tomo o café da manhã:
Café, de Mário de Andrade.

A necessidade de falar com o amigo denominador comum, e o eco de Manuel Bandeira.

Não, meu caro, que eu me digo
Pensa com serenidade
Busca o consolo do amigo
Rodrigo M. F. de Andrade

Telefone para Rodrigo
Ouço-o; mas na realidade
A voz que me chega ao ouvido
É a voz de Mário de Andrade.

O passeio com o morto

E saio para a cidade
Na canícula do dia

Remate de males

Lembro o nome de Maria
Também de Mário de Andrade
Do poeta Mário de Andrade.

A cara do morto

Olho o grande morto enorme
Sua cara colossal

Nessa cara lábios roxos
E a palidez sepulcral
Específica dos mortos.

Essa cara me comove
De beatitude tamanha.
Chamo-o: Mário! ele não ouve
Perdido no puro êxtase
Da beleza da manhã.

Mas caminha com hombridade
Seus ombros suportam o mundo
Como no verso inquebrável
De Carlos Drummond de Andrade
E o meu verga-se ao defunto...

O eco de Pedro Nava

Assim passeio com ele
Vou ao dentista com ele
Vou ao trabalho com ele
Como bife ao lado dele
O gigantesco defunto
Com a sua gravata brique
E a sua infantilidade.

*À tarde o morto abandona subitamente o
poeta para ir enterrar-se.*

Somente às cinco da tarde
Senti a pressão amiga
Desfazer-se do meu ombro...
Ia o morto se enterrar
No seu caixão de dois metros.

Não pude seguir o féretro
Por circunstâncias alheias
À minha e à sua vontade
(De fato, é grande a distância
Entre uma e outra cidade...
Aliás, teria medo
Porque nunca sei se um sonho
Não pode ser realidade).
Mas sofri na minha carne
O grande enterro da carne
Do poeta Mário de Andrade
Que morreu de angina pectoris:

Vivo na imortalidade.

Vinícius de Moraes, 1946

O poema percorre o dia em que tal fato ocorreu, desde o momento em que o eu-lírico sonha com a morte do amigo de madrugada até o enterro às cinco da tarde. Durante todo esse processo cotidiano, o amigo, já morto, permanece ainda com ele

vivo, num movimento em que os limites entre vida e morte ficam completamente borrados.

O narrador (o eu-lírico) tem uma “noite de angústia” seguida da notícia “Mário de Andrade morreu”; a partir de então ele começa a sentir a presença viva do amigo “sentindo a presença dele/ Do morto Mário de Andrade” durante seus atos cotidianos: “escovo os dentes na saudade/ Do amigo que se perdeu/ Olho no espelho: não sou eu/ É o morto Mário de Andrade/ Me olhando daquele espelho”.

O poeta enfatiza a condição do amigo “Com grande dignidade/ A dignidade de um morto/ Anda ao meu lado, absorto/ o poeta Mário de Andrade” e descreve suas feições “Olho o grande morto enorme/ Sua cara colossal/ Nessa cara lábios roxos/ E a palidez sepulcral/ Específica dos mortos”.

A relação estabelecida em nível fundamental entre os universais semânticos /vida/ e /morte/ é concretizada, no nível discursivo, pela figura do amigo morto-vivo que, apesar de falecido, continua agindo como se sua condição permanecesse ainda humana e viva.

O morto-vivo acompanha o amigo a um passeio, ao dentista, ao trabalho, no almoço, etc. e “Somente às cinco da tarde/ Senti a pressão amiga/ Desfazer-se do meu ombro”, exatamente no horário marcado para o enterro. O poema finaliza com a frase “Vivo na imortalidade”, que acentua a relação complexa estabelecida entre vida e morte no poema.

O próprio título carrega também a ambiguidade e a aproximação máxima entre /vida/ e /morte/, uma vez que, por meio de uma leitura fonética, passaríamos de “A manhã do morto”, como descrição do momento em que o amigo morreu, para “Amanhã do morto”, que designa a ideia de que o falecido terá ainda um futuro.

“Amanhã do morto” reforça o entrelaçamento entre a /vida/ e a /morte/, posto que sublinha a possibilidade de uma continuidade, ainda que, pragmaticamente, seu amigo tenha falecido, sua poesia e sua essência permanecerão vivas por meio de sua produção literária.

Como forma de superar ainda a linha que divide a /vida/ e a /morte/, o autor inova quando faz interagir dois discursos distintos: o discurso poético e o discurso jornalístico. À esquerda do poema são colocados excertos de um texto parafrástico. Esses excertos às vezes funcionam como segmentos de reportagem.

Os excertos de reportagem, à esquerda do poema, têm recurso gráfico diferenciado e trazem o efeito de realidade pretendido pelo gênero, narrando com

precisão os fatos “*O poeta, na noite de 25 de fevereiro de 1945, sonha que vários amigos seus perderam a vida num desastre de avião, em meio a uma inexplicável viagem para São Paulo*”, em contraponto ao discurso poético que escancara a dor do eu-lírico “FOI UM DESASTRE MEDONHO”.

Verifica-se na segunda estrofe do poema o mesmo processo: do lado esquerdo a sugestão do gênero jornalístico “*A mulher do poeta dá-lhe a dolorosa nova às oito da manhã, depois de uma telefonada de Rodrigo M. F. de Andrade*” e do lado direito o espanto por parte do eu-lírico salientado em caixa alta “MÁRIO DE ANDRADE MORREU”. É o simulacro mentiroso do gênero jornalístico: parece, mas não é.

O poema, na direção argumentativa de apagamento da instância de enunciação se auto denomina como “o poeta”. De acordo com Fiorin:

Na literatura [...] o contrato de veridicção que se firma entre enunciador e enunciatário é de que a obra reflete, exatamente, o mundo, a realidade. A linguagem existe para nos apresentar, de maneira transparente, a realidade. Ela é mimese, reflexo, imitação, reprodução. Para chegar a isso, é preciso apagar as marcas da enunciação no enunciado (FIORIN, 2008, p. 199).

O contraponto entre o discurso jornalístico à esquerda e o discurso poético à direita desconstrói as barreiras entre /vida/ e /morte/, bem como salienta a indiferença do modo como a morte é narrada. A morte supera o gênero pelo qual é anunciada e de qualquer maneira invade o ser e extrapola todas as barreiras. O poeta desconstrói com a própria ação de fazer poesia, ao brincar com a auto-paráfrase.

A aproximação máxima entre /vida/ e /morte/ é encarada, segundo a escala zilberberguiana dos valores em nível fundamental, como um processo de fusão, na qual tais universais semânticos se entrecruzam completamente em algum momento, tal como na figura do amigo, que é descrito segundo os limiares entre /vida/ e /morte/ sendo concretizado enquanto um morto-vivo.

No poema analisado, a aproximação máxima entre /vida/ e /morte/, a fusão encarnada pelo morto-vivo é ainda euforizada, visto que o eu-lírico, apesar de surpreso, fica contente com a “visita” do amigo. Tal fato demonstra que ainda que tratando dos mesmos valores em nível profundo, é no nível superficial que a questão ideológica aflora.

Como vimos, em ambos os discursos: discurso publicitário e discurso jornalístico, não é verificada a maximização dos processos de triagem e mistura, visto

que eles permanecem nos graus intermediários denominados mescla e afastamento. Nem o grau máximo de triagem – separação –, nem o grau máximo de mistura – fusão – foram até agora abordados.

Em nossa proposta de alargamento da escala zilberberguiana, trouxemos exemplos acerca de construções discursivas que contemplam tais graus maximizados: o discurso científico e o discurso poético que se estabelecem segundo a relação, em nível profundo, com os universais /vida/ e /morte/, basilares na construção do discurso ecológico. Esse nível profundo, como está proposto por Greimas, foi modulado por Zilberberg e nós alargamos essa modulação.

A escala zilberberguiana, por nós alargada, compreende ao centro, o discurso ecológico, que postula a relação entre /vida/ e /morte/, tanto no sentido da disjunção (incoatividade disjuntiva), quanto no da conjunção (incoatividade conjuntiva). Nos graus intermediários estão o discurso publicitário para o lado da triagem (afastamento); e o discurso jornalístico para a mistura (mescla). Por fim, ocupado os graus máximos de triagem (separação) e de mistura (fusão) estariam os discursos científico e poético, respectivamente:

Disjunção			Conjunção		
TRIAGEM MÁXIMA	TRIAGEM MEDIANA	INÍCIO DA TRIAGEM	INÍCIO DA MISTURA	MISTURA MEDIANA	MISTURA MÁXIMA
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
discurso científico	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico	discurso jornalístico	discurso poético

Quadro 35 – Escala completa de triagens e misturas
(Elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

4.3 Tonalização da triagem e da mistura: aproximação e afastamento entre os universais semânticos /vida/ e /morte/

Para tratar sobre a questão da aproximação e do distanciamento entre os universais semânticos /vida/ e /morte/, como base da construção específica em cada discurso analisado em nível fundamental, procuramos apoio nas noções de triagem e mistura advindas da chamada Semiótica tensiva, especificamente nos trabalhos de Claude Zilberberg (2004 e 2011).

A fim de contemplar o tratamento analítico da relação entre triagem e mistura propomos novo alargamento sobre os estados aspectuais, “caracterizados pelas tensões e ambivalências que os modos de existência peculiares à sintaxe determinam” (ZILBERBERG, 2004, p. 4).

O autor propõe uma “representação ingênua”, por ele assim chamada; mas por nós considerada como esclarecedora, que compreende a descrição das posições de dois corpos, dois sólidos, nos processos que abrangem a escala de triagem e mistura.

Dessa maneira, apoiado em Hjelmslev (2009) e em suas reflexões acerca da noção de sincretismo, Zilberberg (2004) propõe a relação entre os eixos intensidade e extensidade representantes dos valores de triagem e de mistura.

A triagem [t] pode ser acompanhada de números, que indicam o grau do processo; bem como a mistura [m]. O grau máximo de triagem, a separação compreenderia a seguinte fórmula $[t2 + m0]$, enquanto o grau máximo oposto, de mistura, a fusão seria representada da seguinte forma: $[t0 + m2]$.

Seguindo a mesma metodologia, os graus intermediários determinados pela mescla e pelo afastamento compreendem o seguinte esquema: $[t0 + m1]$ e $[t1 + m0]$, respectivamente. Enquanto isso, nos graus centrais permanece apenas a fórmula $t > m$ ⁵³ ou $t < m$, para a retração e contiguidade, respectivamente⁵⁴, conforme quadro a seguir:

⁵³ $t > m$ = triagem maior que mistura

⁵⁴ $t < m$ = triagem menor que mistura

Disjunção			Conjunção		
terminatividade	progressividade	incoatividade	incoatividade	progressividade	terminatividade
↓	↓	↓	↓	↓	↓
separação	afastamento	retração	contiguidade	mescla	fusão
[t2 + m0]	[t1 + m0]	t > m	t < m	[t0 + m1]	[t0 + m2]

discurso científico	discurso publicitário	discurso ecológico	discurso ecológico	discurso jornalístico	discurso poético

Quadro 36 – Operações de triagem e mistura
(elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

A hipótese da Semiótica tensiva é “misturar” duas dimensões: a intensidade, do sensível e a extensidade, do inteligível. Cada uma dessas dimensões comportam valências, ou seja, os graus máximo e mínimo e os intervalos entre eles. Segundo o autor,

a dimensão da intensidade tem, como intervalo de referência [impactante vs fraco], e sua sintaxe pode ser, conforme o caso, ascendente ou decadente; [...] a dimensão da extensidade tem, como intervalo de referência, [concentrado vs difuso], ou ainda [puro vs impuro], isto é, justamente miscigenado, misturado (ZILBERBERG, 20004, p. 1).

A sintaxe da extensidade opera segundo triagens e misturas, sendo ambas proporcionalmente aferidas: “a triagem recai sobre misturas que ela desfaz, na exata medida em que a mistura incide sobre as resultantes de triagens anteriores” (ZILBERBERG, 2004, p. 2). O sentido, segundo a Semiótica tensiva, está localizado exatamente na intersecção entre os dois eixos: intensidade e extensidade.

Quanto mais misturados, [t0 + m2], os universais /vida/ e /morte/, mais intenso o processo de significação e quanto mais triados [t2 + m0], menos intensos, pois sob controle segundo a perspectiva do discurso ecológico em mantê-los maximamente afastados.

A partir das análises empreendidas, depreendemos a alteração do princípio de que a variante combinatória da mistura é compreendida pela a “fraqueza de sua valência intensiva e, de outro, pela elevação de sua valência extensiva” (ZILBERBERG, 2004, p. 3), uma vez que que tal processo passa a ser observado no processo de triagem.

A triagem compreende, então, em nossa pesquisa, a intensificação da valência extensiva e o enfraquecimento da valência intensiva, ao passo que a mistura, a diluição das fronteiras entre /vida/ e /morte/ e sua aproximação, acentua a intensidade e desacentua a extensidade, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Separação e fusão dos universais semânticos (com base em Zilberberg, 2004)

No gráfico é possível verificar o grau máximo de intensidade alinhado ao discurso poético, o qual, por sua vez compreende o máximo de mistura, a fusão; enquanto o grau mínimo de intensidade está para o discurso científico, que se concretiza por meio da maximização da triagem.

As noções de triagem e mistura têm por base as acepções conforme definidas por Fontanille e Zilberberg (2011). A triagem se direciona aos valores de absoluto, como pico de intensidade, enquanto a mistura é regida pela extensidade máxima. A

maximização da intensidade está, portanto, alinhada ao grau máximo de mistura, que leva à estesia, conforme aponta Discini:

toda estética é uma ética, e a recíproca é verdadeira, se se pensar na estética como um dos termos da gradação intervalar entre a estesia e a estética, e se não circunscrevermos a estética ao belo. A estesia contempla o perfil sensível, pressuposto ao perfil judicativo, na consideração feita do ator como aspecto e como estilo (DISCINI, 2015, p. 23).

A minimização da triagem $[t_0 + m_2]$; enquanto a minimização da intensidade e a exacerbação da extensidade está relacionada à atonização da mistura e maximização da triagem $[t_2 + m_0]$, o que aponta seu alinhamento ao viés inteligível do discurso.

A Semiótica tensiva se estabelece como continuidade da Semiótica dita standard, desenvolvida por Greimas, que tem como pontos de ancoragem o quadrado semiótico e o percurso gerativo do sentido. Nela, “operam as instabilidades passionais e oscilam os valores fóricos, antes que se convertam em objetos, modalidades e ideologias” (TATIT, 2001, p. 17).

A cifra tensiva modula as relações estabelecidas no nível profundo e ela “equivale a uma chave que, nos enunciados, representa as oscilações tensivas entre o sensível e o inteligível, tal como processados pela percepção” (DISCINI, 2015, p. 52). Tal cifra é determinada pelas subdimensões da tensividade: a intensidade e a extensidade.

O eixo da intensidade compreende o andamento e a tonicidade, e o eixo da extensidade o tempo e o espaço, e ambos definem o espaço de construção da significação especificamente em sua relação com o sensível, uma vez que a Semiótica tensiva “contenta-se em apresentar um ponto de vista que realça algumas grandezas até então tidas por irrelevantes: as grandezas afetivas” (ZILBERBERG, 2011, p. 14)

Nela, o nível profundo é compreendido como o que pressupõe o nível tensivo, no qual a foria revela “o comprometimento emocional do ser envolvido em todo o complexo gerativo” (TATIT, 2001, p. 19).

A partir das proposições da Semiótica tensiva, desenvolvida por Claude Zilberberg, principalmente no que tange o realce de algumas grandezas antes esquecidas, como as grandezas afetivas (ZILBERBERG, 2011, p. 14) corroboram a

um modo de ser, viver e apreender o mundo segundo duas ordens: a continuidade e o descontínuo; os estados e o acontecimento.

Se diante de uma análise da narrativa as estruturas de base e as profundas são consideradas conforme um percurso gerativo do sentido, o sentido, que percorre esse trajeto, é prenhe de afetividade, ou seja, de percepções que transitam na fluência de significação.

Nossas vivências, e a própria narrativa que a vivencia, são medidas pelos estados que nos definem, mas também pelos acontecimentos que nos assaltam e recobrem de nova significação um objeto antes estabilizado, compreendido e tido como banal, visto que parte de uma rotina.

A continuidade que nos define estabelece os sentidos mais planos, ao passo que a descontinuidade emerge e funda uma profundidade capaz de arrebatam o sujeito e trançar novos processos de construção da significação.

Ambas funcionam como graus de uma escala e não como polos estanques, o que significa afirmar que há certo grau de descontínuo na continuidade e vice-versa, porém, ao atingir certo limite, a sensação é percebida como numa queda, ou seja, num grau máximo, que antes mitigado, tornava-se imperceptível.

A noção de acontecimento (ZILBERBERG, 2011) está, destarte, alinhada à maximização da mistura, onde o viés sensível do discurso é exacerbado, uma vez que “o acontecimento não pode ser apreendido senão como algo afetante, perturbador”, tal como a “tragédia de Mariana” (discurso jornalístico) e o “morto-vivo” (discurso poético).

4.4 Semântica fundamental e percepção de mundo

O discurso ecológico é o objeto da tese e ele foi observado a partir da delimitação do espaço discursivo como lugar de observação que coloca em relação dois discursos que participam como faces de uma mesma moeda: de um lado a cena genérica “anúncio publicitário”, que exacerba a preservação ambiental e de outro, o discurso jornalístico, que faz emergir, por meio de um acontecimento histórico, a concretização do que seria o inverso do primeiro.

Se nos anúncios publicitários é observada a construção regulada de uma imagem pautada na visão de mundo ambientalista, que procura afastar /vida/ e

/morte/; nas reportagens analisadas, ainda que haja a defesa do meio ambiente, o que se destaca é a concretização do *antiéthos* ecológico, pois é observado o movimento de aproximação entre as categorias semânticas.

O discurso ecológico se assenta na relação estabelecida em nível profundo entre os universais semânticos /vida/ vs. /morte/, procurando euforizar a /vida/ e disforizar a /morte/, destacando os lexemas do discurso que concretizam a /vida/ e ocultando aqueles que remetem à /morte/.

A categorização semântica /vida/ vs. /morte/ acabou por ser a constante que respalda as variáveis: do discurso ecológico – como temática, desdobram-se o discurso jornalístico e o discurso publicitário. Juntamente com a publicidade e a reportagem está o discurso científico e o discurso poético.

A dialética ambientalista, apesar de tonificar a /vida/, só encontra sua maneira de ser e existir a partir da desacentuação tônica da /morte/, ou seja, a /morte/, apesar de minimizada, existe como contraponto à /vida/. Se nos anúncios publicitários é observada a acentuação da /vida/ e desacentuação da /morte/, nas reportagens analisadas o inverso é verdadeiro.

As reportagens analisadas tratam da temática determinada pela “queda da barragem de Mariana” e nelas é possível observar a acentuação da /morte/ e a consequente desacentuação da /vida/, num movimento contrário àquele determinado pelo discurso ecológico.

Colocadas em relação, ambas cenas genéricas, anúncio publicitário e reportagem, determinam o espaço discursivo como ponto de incidência do nosso olhar analítico, compreendendo o espaço discursivo, enquanto

espaço de trocas constituído pelos subconjuntos de formações discursivas, cuja relação o analista, a partir de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e de um saber histórico, julga pertinente considerar (SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 100).

A construção discursiva, pautada no primado do interdiscurso, está, em sua gênese, assentada na dependência regulada entre os discursos no interior da rede que os engloba. Olhar o espaço discursivo, delimitado pelo analista, é observar o contato entre o Eu e o Outro, pois é nesta relação que ambos se definem.

O interdiscurso compreendido enquanto “conjunto estruturado das formações discursivas – em que se constituem os objetos e as relações entre esses objetos que o

sujeito assume no fio do discurso” (MAINGUENEAU, CHARAUDEAU, 2008, p. 287) delimita um espaço no qual as concepções de mundo diversas se esbarram e se delimitam reciprocamente.

Para o *corpus* da tese, o interdiscurso está fincado nos universais /vida/ vs. /morte/. Ora esses universais estão cravados na temática da sustentabilidade ecológica, ora estão cravados na /vida/ e na /morte/ em acepção existencial.

O objeto da tese, qual seja, o discurso ecológico assentado principalmente na noção de sustentabilidade, foi delimitado pelo espaço discursivo que coloca em relação duas faces de um *éthos*: seu direito, o *éthos* construído e controlado, e seu inverso, o *anti-éthos* que eclode.

Ambos participam como faces de um mesmo sujeito e funcionam como o Eu e o Outro de um mesmo Eu, ou seja, escancara a heterogeneidade que constitui o próprio sujeito, que para se definir como x, nega y e vice-versa. Para ser ecologicamente correto, o sujeito rechaça aquilo que não pertence à essa visão de mundo: a devastação ambiental, a depredação da natureza, a irresponsabilidade ecológica.

A imagem acerca do que é ser ambientalmente consciente construída nos anúncios publicitários tem seu inverso concretizado nas reportagens, nas quais, o acontecimento histórico, determinado pela “queda da barragem de Mariana”, delimita o escopo de ações que não tiveram preocupação com o meio ambiente e portanto, fazem emergir o que é *não-ser* ecologicamente responsável.

A Companhia Vale do Rio Doce ocupa, nos anúncios publicitários, o lugar de enunciador; e nas reportagens passa a ser o tema principal. Na primeira se verifica a construção do *éthos* ecológico, pois pautado no distanciamento entre /vida/ e /morte/ e na segunda o contrário: o *anti-éthos* aparece, abruptamente, assim como o acontecimento trágico de Minas Gerais.

Nos anúncios publicitários é verificada a construção de uma imagem ecologicamente correta, por meio da concretização de ações em prol do meio ambiente e da /vida/; enquanto nas reportagens o *anti-éthos* é escancarado pela /morte/ que a “tragédia de Mariana” carrega em si.

A construção da identidade do sujeito que se pretende “ecologicamente correto”, ou seja, aquele que se preocupa com o bem-estar do planeta hoje com vistas à manutenção de um mundo habitável para as gerações futuras passa pelo

distanciamento de /vida/ e /morte/ na semântica do nível profundo como concretização do *éthos* pretendido.

Por outro lado, a consolidação do *anti-éthos* ecológico como a imagem daquele que não se preocupa com a /vida/ e, portanto opera por meio da aproximação /vida/ e /morte/ é verificada no discurso jornalístico.

As reflexões acerca dos processos de triagem e mistura dos valores, concebidos no nível profundo do discurso, contribuem para a compreensão da ascensão da visão de mundo segundo a euforização e disforização, distanciamento e aproximação dos valores fundamentais concretizados no nível discursivo.

O discurso é, portanto, lugar onde a determinação ideológica é concretizada, e também é “espaço da reprodução, do conflito ou da heterogeneidade” (FIORIN, 2004, p. 45). Nele, visões de mundo são materializadas no nível superficial, mas é no nível fundamental que seu gérmen de sentido está plantado.

Nossa reflexão acerca dos processos de triagem e mistura (ZILBERBERG, 2004) e, especificamente sobre a relação intrínseca entre os universais semânticos e a concretização discursiva como visão de mundo contribui para a compreensão “ampla sobre a linguagem, que leve em conta o fato de que ela é instituição social, o veículo de ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e outros homens” (FIORIN, 2004, p. 6).

CONCLUSÃO

O discurso ecológico, que tem suas bases fundamentadas no conceito de sustentabilidade, nos interpela em nosso cotidiano de maneira incisiva: assistimos à proliferação de anúncios de roupas e acessórios feitos a partir da reutilização de materiais; somos incentivados a separar o lixo reciclável do lixo orgânico; a trocar o carro pela bicicleta e a consumir menos carne, tudo isso em nome da preservação do meio ambiente.

Mas qual é a contribuição que a linguística pode dar para melhor compreendermos a instalação do paradigma ambiental como modo de ser e de agir de um sujeito discursivo no mundo? A perspectiva discursiva adotada na pesquisa contribui para a compreensão sobre a construção do sentido, desde suas bases, como modo de inscrição do sujeito em determinada ideologia: logo, inevitavelmente esclarecemos em algum alargamento do olhar sobre o efeito de sentido de sustentabilidade no mundo contemporâneo, tal como recortado por discursos.

Para isso, a Semiótica francesa nos ajudou a apreender as categorias que fundamentam o discurso ecológico: /vida/ vs. /morte/, uma vez que a base desse discurso está assentada na euforização da /vida/, como valor de bem a ser preservado, e a disforização da /morte/, como mal a ser evitado. O paradigma ambiental se instala, destarte, como intermediação necessária para que o bem prevaleça.

A sustentabilidade se coloca como possibilidade de um ser-no-mundo, posto entre a percepção da ameaça e da esperança, calcada nos efeitos do homem no meio ambiente. Há ameaça da tragédia vinculada ao aquecimento global e o efeito estufa, como resultado dos processos de depredação da natureza em nome do desenvolvimento econômico. Há também a esperança de um futuro melhor, renovada por meio de ações em prol da maior qualidade de vida e preservação da natureza.

A ameaça e a esperança remetem consecutivamente à /morte/ e à /vida/: a ameaça está assentada no fim da vida no planeta, em decorrência da falta de conscientização ambiental; a esperança traz à luz a possibilidade de uma perspectiva menos trágica, calcada na necessária postura do homem como ser responsável pelo bem-estar do meio em que habita. Tudo é mediado pelo discurso cravado no tema da sustentabilidade, o que relaciona a éticas e a estéticas em confronto.

O discurso ecológico tem suas bases fincadas na dialética estabelecida entre a /vida/ e a /morte/, que funcionam conforme a pressuposição recíproca e conforme a gradação do elã ou ímpeto: quanto mais o sujeito euforiza a /vida/, mais se afasta da /morte/ e quanto mais se aproxima da /morte/, mais disforiza a /vida/. Abordamos esse processo de distanciamento e aproximação segundo a proposta da Semiótica tensiva, por meio da formulação de alargamento da escala de triagens e misturas (ZILBERBERG, 2004), conforme esquema apresentado ao longo da tese.

A conjunção e disjunção, no quadro elucidadas como triagem e mistura, dizem respeito à relação do sujeito que percebe a sustentabilidade (como tragédia ou esperança) e a própria sustentabilidade como objeto percebido. O quadro contempla essas noções aspectuais: terminatividade, de incoatividade e de progressividade, conforme esclarece Tatit:

Os teóricos da semiótica tensiva tendem a estabelecer uma aspectualidade anterior, do ponto de vista lógico, à etapa de modalização. Essa aspectualidade profunda conteria apenas valores demarcatórios, ou de “limite” (“saliências”) e valores segmentais ou de “gradação” (“passâncias”), os primeiros gerando, em discurso, incoatividade e terminatividade e os outros gerando a duratividade (cf. C. Zilberberg em A. J. Greimas e J. Courtés, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette, 1986, p. 23-24). Assim também, essa aspectualidade engendraria a estruturação modal do discurso, inscrevendo seus traços demarcatórios nas modalidades de início (como o *querer*, por exemplo) ou de finalização (como o *saber*, em alguns casos o *dever*) e seus traços segmentais em modalidades cursivas (como o *poder*) (cf. A. J. Greimas e J. Fontanille, *Semiotica das paixões*, p. 41-42). (TATIT, 2001, p. 49).

Disjunção			Conjunção		
terminatividade ↓ separação [t2 + m0] A3 discurso científico	progressividade ↓ afastamento [t1 + m0] A2 discurso publicitário	incoatividade ↓ retração t > m A1 discurso ecológico	incoatividade ↓ contiguidade t < m B1 discurso ecológico	progressividade ↓ mescla [t0 + m1] B2 discurso jornalístico	terminatividade ↓ fusão [t0 + m2] B3 discurso poético

Quadro 37 – Percepção e sustentabilidade (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)

Segundo nossa proposta, o discurso ecológico está situado na contiguidade e na retração, uma vez que ele se estabelece por meio da dialética assentada na ameaça da /morte/ e na esperança de /vida/. O discurso ecológico, no mesmo tempo em que traz à luz a iminência da /morte/, pressuposta no desenvolvimento econômico desenfreado e não-consciente, estabelece a possibilidade de adoção de uma postura, de valorização da /vida/, por meio de ações em prol da natureza.

O discurso ecológico, sustentado pelas categorias /vida/ e /morte/, invade o discurso publicitário e o discurso jornalístico analisados, respectivamente, no Capítulo II – *Anúncio publicitário e temática ecológica: o afastamento como percepção de mundo* - e no Capítulo III - *Reportagem e temática ecológica: a mescla como percepção de mundo*. Ambos concretizam temática e figurativamente as categorias fundamentais de modo específico, revelando a visão de mundo característica de cada cena genérica na abordagem do discurso ecológico.

O anúncio publicitário, pela própria coerção do gênero, revelou se construir por meio da tentativa de distanciamento entre /vida/ e /morte/. Nos seis anúncios analisados, os quais têm como enunciador pressuposto a Companhia Vale do Rio Doce, o sujeito/enunciatório retoma a esperança de um mundo melhor para as gerações futuras (lema da noção de sustentabilidade) por meio das ações “socioambientais” que a anunciante apresenta.

O discurso publicitário, que se vale do discurso ecológico, visa persuadir o sujeito não a um *fazer* (comprar o produto), mas procura incentivar a adesão do enunciatário, a um paradigma: o ecológico, que euforiza a /vida/ por meio de uma postura no mundo que se alinha à conscientização acerca dos efeitos do desenvolvimento humano no planeta e procura agir de modo “ecologicamente correto”. Entretanto, se não vende um produto, vende-se uma logomarca: A Companhia Vale do Rio Doce, apresentada conforme uma imagem de grande credibilidade.

Na proposta de alargamento da escala zilberberguiana (ZILBERBERG, 2004), feita por nós, o discurso publicitário está, portanto, situado no afastamento, conforme o grau que registra o distanciamento entre as categorias de base (/vida/ e /morte/). Nele, a triagem se eleva e a mistura é anulada ($t_1 + m_0$). Eis um modo ético e estético de incorporar o *éthos* da sustentabilidade.

Com relação ao discurso jornalístico, a isotopia temática determinou a seleção das reportagens como amostra do discurso jornalístico de apropriação da questão ambiental. “A queda da barragem de Mariana” funcionou como fator determinante para o agrupamento das duas reportagens analisadas, uma vez que o evento trágico, ocorrido no estado de Minas Gerais/Brasil, em novembro de 2015, desencadeou a devastação da região em decorrência da queda da barragem de rejeitos da mineradora Samarco. Um ator da enunciação jornalística funda um estilo peculiar de enfrentar as angústias da tragédia ambiental.

Depreendemos a partir das análises que o discurso jornalístico está situado, segundo a proposta de alargamento da escala de triagens e misturas (ZILBERBERG, 2004), em grau registrado como o que designa uma mescla, uma vez que nele se verifica que a /morte/ invade a /vida/, ou seja, com ela se mistura, portanto, nesse caso, a mistura é mais relevante do que a triagem ($t_0 + m_1$).

Na intenção de concretizar casos que completassem os graus máximos da escala expandida, propusemos uma breve análise do poema “A manhã do morto”, de Vinícius de Moraes e uma breve exposição dos conceitos de vida e morte, conforme o discurso científico. Nesse momento da tese, tivemos apoio na invariante: a categoria /vida/ vs. /morte/, que perpassa todos os exemplares do *corpus*.

Os graus máximos, de triagem e de mistura, foram definidos conforme nomenclatura proposta pelo próprio semioticista Zilberberg (2004): separação e fusão, respectivamente. A separação, como grau máximo de triagem ($t_2 + m_0$), está alinhada

ao discurso científico, uma vez que nele as definições de /vida/ e de /morte/ são calcadas na oposição e afastamento máximo. Na outra extremidade da escala, a fusão, como grau elevado de mistura ($t_0 + m_2$), está situado o discurso poético, no qual ocorre o entrecruzamento entre /vida/ e /morte/, por meio da figura do “morto-vivo”.

As cenas genéricas analisadas definem o modo como o enunciador opera com a temática ecológica. Porém, é a cenografia que valida a construção discursiva pretendida pelo enunciador. Nela, o lugar do enunciatário é determinado, bem como o tempo e o espaço nos quais o discurso se erige. Herdamos da AD a noção de cenografia e ela comprovou-se como inseparável da noção de *éthos*, bem como vizinha da noção semiótica de percepção como triagem e mistura aspectualizadas segundo a terminatividade, incoatividade e progressividade.

A cenografia dos anúncios publicitários estabelece o enunciador conforme aquele que sabe como agir de modo a preservar o meio ambiente. Ao enunciatário, cabe o lugar daquele que deve seguir as prescrições, adotando a mesma postura descrita nos anúncios como eufórica. Neles, o enunciador procura persuadir o enunciatário tanto pela fé num determinado ideal de sustentabilidade enquanto faz o enunciatário sentir junto com ele (enunciador) as vicissitudes (ameaça e esperança) decorrentes do parecer do ser sustentável. Por vezes a persuasão se dá mais pela inteligibilidade, como no momento em que apela para comprovações e dados acerca daquilo que enuncia:

É possível uma mineradora usar a tecnologia para minimizar o aquecimento global ao mesmo tempo em que aquece a economia? No seu aniversário de 65 anos, a Vale se tornará a maior consumidora de biodiesel do País e uma das primeiras empresas a usá-lo em ferrovia. Máquinas pesadas passarão a ser movidas a biodiesel, um combustível muito menos poluente que é produzido a partir de fontes renováveis de energia. Com a adoção dessa tecnologia, desenvolvida em parceria com a Petrobrás, a Vale deixará de emitir, em 2007, cerca de 224 mil toneladas de dióxido de carbono, o principal causador do efeito estufa. Isso equivale à emissão anual de carbono de uma cidade urbana não-industrial, de 27 mil habitantes, ou 349 Maracanãs de área reflorestada com mata nativa. Trata-se de um grande avanço na contribuição para diminuir o aquecimento global, no desenvolvimento da agricultura familiar do Norte e do Nordeste e no fortalecimento do Programa Nacional de Biodiesel. Isso mostra que sim, é possível uma mineradora ser socioambientalmente responsável. (VALE, 2007, p. 105).

O anúncio é construído, no segmento verbal anteriormente transcrito, por meio da comprovação com dados empíricos de que a anunciante – Companhia Vale do Rio Doce – é uma empresa que se alinha ao paradigma ambiental, por adotar medidas que buscam minimizar os efeitos do aquecimento global e do efeito estufa. O enunciador apela, pela inteligibilidade dos fatos, à racionalidade do enunciatário, para construir seu éthos ecológico.

Nas reportagens, é verificada a edificação de uma cenografia específica, na qual o enunciador se coloca como quem constrói a realidade dos fatos. Nelas, o enunciatário entra em contato com o referente concebido e apresentado pela “queda da barragem de Mariana”. Tudo acontece apenas por intermédio da voz do enunciador. O viés sensível rege tal discurso, uma vez que o caráter trágico do evento é salientado.

Na galeria de tragédias evitáveis que o Brasil mantém insistentemente aberta, o quadro mais novo é uma natureza morta. Ao desembocar no litoral do Espírito Santo em 21 de novembro, um sábado, o rio de lama de rejeitos químicos que vazou com o rompimento, no dia 5, da barragem de Fundão, propriedade da mineradora Samarco, em Minas Gerais, concluiu a pintura de um cenário de rara devastação. Na semana passada, VEJA percorreu mais de 700 quilômetros entre Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana (MG), onde fica a barragem, e Regência, no município de Linhares (ES), para desenhar a cartografia do desastre, sobretudo ambiental, que atingiu a região. Com o objetivo de registrar, com apuro científico, os danos à natureza, a revista convidou para a expedição o biólogo André Ruschi, mestre em ecologia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) [...]. Na infância, o biólogo capixaba de 60 anos, já acompanhava o pai, o naturalista Augusto Ruschi, um dos primeiros ambientalistas no Brasil, em seus estudos pela bacia do Rio Doce, dramaticamente atingida pelo acidente. “É de surpreender que o príncipe da criação, o ser humano, seja capaz de transformar cenários de vida em cenários de morte e desolação”, afirma Ruschi, com o rigor próprio dos cientistas momentaneamente estancado pela incontornável emoção provocada pelo impacto da visão de Bento Rodrigues, um povoado de 317 anos, onde se erguiam 200 casas, aniquiladas pela força do lamaçal. (VEJA, edição 2454, p. 86).

Nesse excerto da reportagem publicada pela *Veja* em 2 de dezembro de 2015, menos de um mês após o rompimento da barragem, é possível averiguar o apelo do enunciador ao viés sensível do enunciatário. Isso é feito por meio do uso de lexemas

maximizadores de impacto⁵⁵, tais como “tragédia”, “cenário de rara devastação”, “aniquiladas”, etc., mas principalmente pelo realce do discurso direto do biólogo, convidado pela revista. Esse recurso estanca o rigor científico devido a “emoção provocada pelo impacto da visão”.

Tais lexemas, além de maximizar o impacto, silenciam os responsáveis pelo acontecimento, pois o léxico trata de tragédias naturais (“tsunami”, “mar de lama” etc.). Desse modo, a cenografia das tragédias naturais é a cena selecionada para enunciar a tragédia.

As duas cenas de enunciação, aquela dos anúncio publicitários e aquela das reportagens, se assentam nas estruturas da cena genérica específica. Entretanto, cada uma constrói a seu modo o contrato de interação entre enunciador e enunciatário e, a partir do acordo entre os coenunciadores pressupostos, o *éthos* pretendido é erigido. Conforme Maingueneau:

A cenografia, como o *ethos* que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais esses conteúdos surgem (MAINGUENEAU, 2013, p. 77)

A noção de cenografia vem ao encontro da construção do *éthos* como corpo, voz, tom de voz e estilo (DISCINI, 2015). Um ator da enunciação apresentado no viés inteligível e no viés sensível de observação de mundo. Para construir um corpo, assenta-se o discurso numa invariância.

O tema da sustentabilidade é percebido como núcleo invariante dos anúncios e das reportagens analisadas. A invariância está também assentada na necessidade de demonstração, do enunciador, acerca de sua competência em relação ao paradigma ambiental, por meio da construção de um *éthos* que euforiza a /vida/. Em cada enunciação há variações próprias a cada situação de comunicação.

⁵⁵ A questão foi trabalhada com mais especificidade no capítulo III – *Reportagem e temática ecológica: a mescla como percepção de mundo*.

No âmbito da percepção e da sensibilidade, constatamos o distanciamento entre os termos que compõem a oposição entre os universais semânticos. Nos anúncios publicitários, há a tentativa de promoção do afastamento entre /vida/ e /morte/. Isso é feito por meio da apresentação de ações em prol do meio ambiente, portanto de euforização da /vida/, distanciada da /morte/. Nas reportagens, o enunciador sanciona negativamente a temática que aborda (“queda da barragem de Mariana”); nelas há um movimento entre enunciado e enunciação característico. É o movimento do sensível que rege o inteligível.

Na enunciação, o enunciador pressuposto trasvestido no Grupo Abril/Revista *Veja* rechaça o que enuncia. Expliquemos: o *éthos* do enunciador é erigido com base no *anti-éthos* representado pelo actante do enunciado, que é a própria mineradora Samarco, filiada da BHP Billiton e da Companhia Vale do Rio Doce. A repugnância é decorrente do viés sensível aliado ao judicativo (DISCINI, 2015).

A tensão entre enunciação e mundo representado é concretizada por um lado, pela construção, na enunciação, de um *éthos* ecológico, pois alinhado à euforização da /vida/ e, portanto, sancionador negativo da tragédia de Mariana. Por outro lado, encontramos no enunciado, pela abordagem do *anti-éthos*, efetivado pela aproximação entre /vida/ e /morte/, contrária aos pressupostos de base do discurso ecológico, a exacerbação sensível da rejeição a esse *anti-éthos*.

A partir da delimitação do que é *ser sustentável* os enunciadores (dos anúncios e das reportagens) criam uma imagem de seu enunciatário. Para isso creem serem os valores que veicula os próprios euforizados pela comunidade a que se destinam. A partir disso, constroem seu discurso num processo que visa ao alinhamento e à partilha de valores no modo de uma percepção que aproxima a /vida/ e a /morte/ (a mescla, conforme quadro 37).

A noção de *éthos* desenvolvida por Maingueneau (2008, 2011) permite pensar num processo mais amplo de adesão dos sujeitos a um discurso, visto que os enunciadores definem seu modo de enunciação inscrevendo seus enunciatários numa certa comunidade. O enunciador se constrói como espelho do enunciatário e ambos fundam juntos a comunidade discursiva a que pertencem.

Uma comunidade discursiva engloba aquele que produz certo discurso, mas também os que o fazem circular, reproduzindo e validando a enunciação. A comunidade discursiva é “[...] um grupo ou a organização de grupos no interior dos

quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva” (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

Cada formação discursiva constrói, no interior da linguagem, sua rede interdiscursiva, bem como, em seu exterior, uma comunidade para a qual enuncia o que deve por ela ser enunciado (*dever-fazer*), mantendo-se nos limites dados por sua formação ideológica, entendida como “visão de mundo”, conforme Fiorin (2004). A comunidade discursiva, situada num espaço discursivo delimitado, é, portanto, reflexo da interdiscursividade:

todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o *intertexto* está para o *texto*” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 286).

O reconhecimento mútuo entre enunciador e enunciatário, a partir da sustentabilidade, funda a comunidade discursiva daqueles que pertencem, ao que designamos como grupo dos *ecologicamente corretos*. A partir daí cria-se um “mundo ético”, em que ambos habitam em simetria. Esse “mundo ético, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

A noção de éthos permite refletir, para além da persuasão, sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a determinado posicionamento social. Dessa maneira, o éthos passa a ser encarado a partir da articulação entre corpo e discurso, extrapolando os limites entre o oral e o escrito, entre totalidade e criação discursiva da realidade.

O corpo criado no movimento que ocorre entre a imagem do enunciador e a imagem do enunciatário, que devem identificar-se para que a finalidade do discurso seja alcançada, cria também um universo de valores partilhados, um mundo ético no qual ambos os atores da enunciação habitam.

Numa compreensão mais encarnada do éthos, que recobre “não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas associadas ao ‘fiador’ pelas representações coletivas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65), compreende-se que a imagem construída remete a um corpo que habita o mundo de modo a confirmar determinado ideal de presença.

O *éthos* como ator da enunciação: um corpo encarnado na semântica discursiva, nas profundidades do percurso gerativo e nas profundidades figurais, em que ocorrem a mescla e o afastamento e todos os graus da escala de triagens e misturas, por nós expandida, com base em Zilberberg (2004).

O movimento do corpo do enunciador está ligado a um modo de interagir com o outro e de habitar o mundo, visto que a *maneira de dizer* evoca uma *maneira de ser*. A instância subjetiva que aflora por meio do discurso associa um “corpo enunciante” a uma voz e a um “caráter”.

Desse modo, atribui-se ao fiador – fonte legitimante do discurso - um caráter e uma corporalidade: “O caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto a corporalidade, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65) que fundam uma forma de ser e habitar o mundo.

O corpo enunciante criado por intermédio do discurso ecológico (e por causa dele) é um corpo que possui como caráter, ou seja, como características psicológicas principais, a preocupação com o meio ambiente no qual vivemos e com o futuro das nossas crianças, do nosso país e do planeta, o que remete ao senso de responsabilidade social e ambiental.

O caráter do sujeito *ecologicamente correto* remete a uma instância de liderança que procura, desde os hábitos cotidianos e triviais, agir de uma maneira que possa minimizar os impactos no meio ambiente. Como corporalidade, é um corpo conectado às questões mais atuais acerca da preservação, um corpo que está engajado na luta pela causa ambiental, um corpo saudável, que se movimenta entre ONGs ambientalistas e manifestações pela defesa do meio ambiente.

O tom professoral, adotado nos anúncios, cria o efeito de um sujeito que é detentor do *saber* em relação à sustentabilidade, e o ritmo moderado, por vezes desacelerado, estabelece um modo de habitar o mundo que é regido por outros valores que não apenas o econômico.

Por outro lado, o pesar que recai sobre a voz do enunciador das reportagens, ao narrar a “queda da barragem de Mariana”, segundo uma perspectiva trágica, remonta a um sujeito sensível às questões ambientais e, portanto, sujeito que sofre, pois carrega em si uma visão de mundo alinhada ao discurso ecológico. No quadro de triagens e misturas esse discurso está situado na mescla, como grau marcado pela progressividade da aproximação entre /vida/ e /morte/.

O modo de ser ativado no discurso remete ao mundo ético criado, ligado a estereótipos de comportamento. O enunciatário identifica tais características apoiando-se em representações sociais e procura assim sancionar positiva ou negativamente essa imagem, esse corpo difuso que se apresenta a ele. Essa sanção, se positiva, desencadeia, segundo Maingueneau (2008b) e Discini (2009), um processo de identificação que remete a um processo de incorporação.

A tese procura expandir a noção discursiva de incorporação. Isso é feito por meio da apresentação de um ator da enunciação com dois perfis: judicativo e sensível (DISCINI, 2015), e por meio da percepção processada como terminatividade, progressividade e incoatividade (quadro 37, p. 197).

O processo de incorporação ocorre entre o corpo criado pelo enunciador. Esse mesmo corpo passa por um processo de adesão pelo enunciatário; corpo preenhe de valores axiológicos, que vêm desde o nível fundamental (por meio das categorias de base: no figural aparece o relacionamento entre elas travado: triagem ou mistura). Tudo concretiza no nível discursivo do percurso gerativo. Nas palavras de Maingueneau:

A enunciação confere “corporalidade” ao ator da enunciação depreendido da totalidade que lhe *dá corpo*
 - O enunciatário *incorpora*, assimila o conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo
 - Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65)

Nosso propósito foi alargar a noção de incorporação trazida por Maingueneau. O enunciador que faz uso do discurso ecológico, ao utilizar, no dito, questões relacionadas ao conceito de sustentabilidade, constrói, no dizer, uma imagem que remete à proteção, à confiabilidade, à responsabilidade social e ambiental, erigindo, desse modo, o *éthos* como corpo depreendido da totalidade.

Como validação do próprio *éthos*, o *anti-éthos* é construído como negativo, ora pressuposto, ora discursivizado. No discurso publicitário, o *éthos* é erigido a partir do apagamento do *anti-éthos*, pois o enunciador afirma sua posição a partir da negação completa de seu contrário. Já no discurso jornalístico o *anti-éthos* é trazido à luz, na medida em que nele é revelada a aproximação entre a /vida/ e a /morte/, por meio da narração acerca da “queda da barragem de Mariana”.

O enunciatário se incorpora num mundo associado a certo imaginário do corpo, que nos anúncios publicitários se alinha ao *éthos* pressuposto ao discurso ecológico, enquanto nas reportagens é afirmado esse mesmo *éthos* na enunciação, por meio da descrição do *anti-éthos* no enunciado.

Para além da criação de um mundo ético, o *éthos* não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a determinada totalidade discursiva, ele é uma imagem de si construída no discurso. É imagem daquele que influencia opiniões e atitudes, o que implica um modo de triar e misturar o que percebe. Se o dizer é um fazer, a ligação entre enunciador e enunciatário examinada no âmbito temático da sustentabilidade comprovou-se como o que cria condições de moldar comportamentos, visto que “o orador influencia as opiniões, que, no momento oportuno, traduzir-se-ão em atos” (AMOSSY, 2013, p. 142).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. Pour Marx. Paris: Maspero, 1965.

_____. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: *Position*, Paris: Ed. Sociales, 1976.

AMABIS; J. M.; MARTHO, G. R. **Fundamentos da Biologia moderna**. São Paulo: Moderna, 1997.

AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo, Contexto, 2013.

AUTHUIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Caderno de Estudos Linguísticos**. (19): 25-42, jul./dez. Campinas, 1990.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BARROS, D. L. P. Problemas de expressão: figuras de conteúdo e figuras de expressão. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, n. 6. São Paulo: USP, 1987.

_____. **Teoria do Discurso**: Fundamentos Semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BECKER, B. A Amazônia pós Eco-92: por um desenvolvimento regional responsável. In: BURSZTYN, M (org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. 5.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

_____. **Problemas de Linguística Geral II**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

BERTRAND, J. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

CAMPOS, M. **Uma pausa em pleno voo**. Curadoria para a mostra do artista Effrain Almeida. MAM-BA. Museu de Arte Moderna da Bahia. Visita em: 25. julh. 2016.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**. Uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHIODETTO, E. **Fotojornalismo**: realidades construídas e ficções documentais. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, 2008.

CHOMSKY, N. *Syntatic Structures*. The Hauge: Mouton, 1957.

CONAR - **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2008. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

COUTINHO, F. A. **Construção de um perfil conceitual de vida**. Belo Horizonte: Faculdade de Educação, UFMG, 2005.

DISCINI, N. O sujeito no jornal. Niterói: **Revista Gragoatá**, n. 16, 2004.

_____. HQ e poema: diálogo entre textos. IN: LOPES, I. C.; HERNANDES, M. (orgs.). **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **A Comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **O estilo nos textos**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **Corpo e Estilo**. São Paulo: Contexto, 2015.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

EMEDIATO, W (org.). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UMG, 2013.

FAVARETTO, J. A. **Biologia**. São Paulo: Moderna, 2003.

FIORIN, J. L. As astúcias da enunciação. São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2004.

_____. A crise da representação e o contrato de veridicção no romance. **Revista do GEL**, S. J. Do Rio Preto, v. 5, n. 1, p. 197-218, 2008.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

FLOCH, J-M. **Sémiotique, Marketing et Communication**: sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

_____. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. In: Oliveira, A. C. (org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimento da semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FLUSSER, V. **Ensaio sobre a fotografia**. Lisboa: Relógio D’Água, 1998.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e Significação**. São Paulo: Discurso Editorial/ Humanitas, 2001.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GOMES, Regina Souza. O Sincretismo no Jornal. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia. (orgs) (2009). **Linguagens na Comunicação – Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética**. São Paulo : Estação das Letras e Cores.

GREIMAS, A. J. *Sémantique structurale*. Paris: Presses Universitaires de France, 1966.

_____. *Du sens*. Paris: Seuil, 1970.

_____. *De l'imperfection*. Paris: Seuil, 1987.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette livre, 1993.

_____. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

GRILLO, S. V. C. **A produção do real em gêneros do jornal impresso**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

GUIMARÃES, E. Autoridade da informação. In: **Línguas e Instrumentos linguísticos**. n. 31. Campinas: Editora RG, 2013.

HALL, R. A. *An Essay on Language*. Filadélfia e Nova York: Chilton Books, 1968.

HAROCHE; C.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. A semântica e o corte saussuriano. In: **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção conceito de formação discursiva**. BARONAS, R. L. (org.). São Carlos: Pedro e João editores, 2007.

HERNANDES, N. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. 2001, 160p. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) FFLCH-USP, São Paulo, 2001.

_____. **Análise de publicidade da revista Veja**. In: Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol. 1, n. 2, dez/2003.

_____. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

HOUAISS. A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAKOBSON. R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2010.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do Outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LEITÃO, P. Ambiental desenvolvimentismo. In: BURSZTYN, M. (org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

LÉVI-STRAUSS. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976.

LOURENÇO, J. **A fórmula *desenvolvimento sustentável* na perspectiva da Semiótica**. 141 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2012.

LYONS, J. **Lingua(gem) e Linguística**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1987.

MAINGUENEAU, D. Análise do discurso: A questão dos fundamentos. In: **Caderno de Estudos Linguísticos**. Campinas, (19): p. 65-74, jul/dez, 1990.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Gênese dos discursos**. Tradução: Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. **Análise de textos da comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b.

_____. **Aborder la linguistique**. Paris: Éditions du Seuil, 2009.

_____. A propósito do Ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

Manual de estilo Editora Abril: como escrever bem nossas revistas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MARGULIS, L. **O que é vida?** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MARIALVA, B. **História da comunicação no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento:** As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2005.

MELO, J. M.. **Jornalismo Opinativo.** Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

MENDES, A. D. Breve itinerário dos ecossistemas à ecopoesia: Achegas para o seu traçado. IN: BURSZTYN, M. (org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

MOISÉS, M. **A análise literária.** São Paulo: Cultrix, 2005.

ORLANDI, E. O próprio da Análise de Discurso. In: **Escritos: Discurso e Política.** Campinas: LABEUB, n. 3, 1998.

_____. Michel Pêcheux e a Análise do Discurso. In: **Estudos da Língua(gem).** Vitória da Conquista (n.1): p. 9-13, junho/2005.

_____. **Análise do Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. A análise do discurso: três épocas. IN: GADET, F. & HAK, T (orgs.) **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, M. *et al.* A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem e discurso. IN: MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso:** (re)ler Michel Pêcheux hoje. Paris: Éditions des Cendres, 1971.

PIETROFORTE, A. V. **O sincretismo entre as semióticas verbal e visual**. Revista Intercâmbio, volume XV. São Paulo: LAEL/PUCSP, 2006.

_____. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007.

PROPP, V. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RABAÇA, C; BARBOSA, G.; A. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 2001.

ROBINS, R. H. *General Linguistics: An Introductory Survey*. Londres: Longman, 1979.

SALGADO, L. Como se diz o que se diz. In: III Simpósio internacional sobre análise do discurso. 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2008, não paginado. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/nad/anaisIIISimposioAD/pdfs/SALGADO-Luciana.pdf>>. Acesso em 29 out. 2012.

SAPIR, E. **A linguagem, introdução ao estudo da fala**. Rio de Janeiro: INL, 1921.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo. Paulinas, 2012.

SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003

SOUZA-E-SILVA, M. C. Discursividade e espaço discursivo. In: FIGARO, R. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

TATIT, L. **Análise Semiótica através das letras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. Prefácio. In: DISCINI, N. **Corpo e estilo**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (org.). **Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos da Semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

UN DOCUMENTS. **Our Common Future**: Report of the World Commission on Environment and Development. NGO Committee on Education, 1987.

ZILBERBERG, C. Précis de grammaire tensive. Paris: **Tangence**, n. 70, 2002.

_____. As condições semióticas da mestiçagem. In: Cañizal, E. P. & Caetano, K. E. (orgs.). **O olhar à deriva: mídia, significação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **Elementos de Semiótica Tensiva**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadrado semiótico reconfigurado na instância discursiva temática sustentabilidade (elaboração nossa)	29
Quadro 2 – Gradação entre ameaça e esperança (elaboração nossa, com base em Zilberberg, 2002, p. 119)	30
Quadro 3 – Cena retórica (com base nas aulas do professor Maingueneau)	41
Quadro 4 – Programa narrativo do gênero “anúncio publicitário”	54
Quadro 5 – Quadrado semiótico /vida/ vs. /morte/	59
Quadro 6 – Mestiçagem (Zilberberg, 2004, p. 6)	62
Quadro 7 – Discurso ecológico na escala de mestiçagem (com base em Zilberberg, 2004)	63
Quadro 8 – Anúncio publicitário na escala zilberberguiana adaptada (com base em Zilberberg, 2004)	69
Quadro 9 – Processos de minimização	71
Quadro 10 – Descendência (Zilberberg, 2011, p. 60)	72
Quadro 11 – Afastamento (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)	75
Quadro 12 – Quadrado semiótico das valorizações (Floch, 1990, p. 131)	83
Quadro 13 – Dêixis da axiologia do consumo nos anúncios publicitários de temática ecológica (feito com apoio em Floch, 1990)	85
Quadro 14 – Escala das valorizações	86
Quadro 15 – Categoria topológica nos anúncios publicitários de temática ecológica	88
Quadro 16 – Categoria eidética nos anúncios publicitários de temática ecológica	89
Quadro 17 – Categoria cromática nos anúncios publicitários de temática ecológica .	89
Quadro 18 – Categorias do plano da expressão – semiose nos anúncios	90
Quadro 19 – Cenografia (com apoio em Maingueneau, 2008)	98
Quadro 20 – Mestiçagem (Zilberberg, 2004, p. 6)	123
Quadro 21 – Expansão da escala de mestiçagem (elaboração nossa a partir de Zilberberg, 2004)	124
Quadro 22 – Mescla (elaboração nossa a partir de Zilberberg, 2004)	125
Quadro 23 – Programa narrativo do gênero “reportagem”	128
Quadro 24 – Tematização das reportagens acerca da “queda da barragem de Mariana”: títulos e subtítulos	135

Quadro 25 – Semissimbolismo e fotojornalismo (elaboração nossa com base em Floch, 2009)	152
Quadro 26 – Semissimbolismo e fotojornalismo II (elaboração nossa com base em Floch, 2009)	154
Quadro 27 – Categorias do plano da expressão homologadas ao plano do conteúdo	156
Quadro 28 – Semissimbolismo e fotojornalismo – síntese	156
Quadro 29 – Processos de intensificação	158
Quadro 30 – Processos de intensificação no discurso ecológico (com base em (Zilberberg, 2011)	159
Quadro 31 – Excertos anúncios publicitários	168
Quadro 32 – Excertos reportagens	170
Quadro 33 – Mestiçagem (Zilberberg, 2004, p. 6).....	171
Quadro 34 – Mescla e afastamento (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)	173
Quadro 35 – Escala completa de triagens e misturas (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004)	182
Quadro 36 – Operações de triagens e misturas (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004).....	184
Quadro 37 – Percepção e sustentabilidade (elaboração nossa com base em Zilberberg, 2004	193

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa Revista <i>Veja</i> , edição 2454	137
---	-----

GRÁFICO

Gráfico 1 – Separação e fusão dos universais semânticos (com base em Zilberberg, 2004).....	185
---	-----

ANEXOS: ANEXO A – Anúncio Vale 1976 (VEJA, Edição 406, 1976, p. 52)

A Vale do Rio Doce inaugura um sistema de controle de tráfego tão sofisticado, que levar minério de ferro de Itabira a Tubarão virou brinquedo de criança.

Sistema Integrado de Controle de Tráfego Centralizado

Esse é o nome do sistema que a Vale do Rio Doce está inaugurando para controlar eletronicamente as idas e vindas dos trens de 160 vagões que transportam minério de ferro entre Itabira e Tubarão.

Para você fazer uma idéia da grandeza desse sistema, basta dizer que ele representa um investimento de 40 milhões de dólares.

Mas, para você fazer uma idéia ainda melhor, veja só quem fez e como funciona o sistema.

Ele foi implantado por técnicos da Vale do Rio Doce, com a colaboração de empresas brasileiras e japonesas.

E consiste num conjunto de subsistemas que aumentará a capacidade e a segurança da estrada de ferro.

A sala de controle do sistema, em Vitória, tem uma visão completa do que está acontecendo nos 548 quilômetros da ferrovia. E fornece continuamente informações sobre as

condições de tráfego aos maquinistas. Controla automaticamente as velocidades. Detecta descarrilhamentos e evita a sua propagação, com a parada automática e total de trem. Transmite continuamente e em alta velocidade a sinalização para os trens. Identifica e acompanha o trem ao longo de todo o território sinalizado. Faz a supervisão e a detecção dos defeitos de maior probabilidade de ocorrência. E elabora automaticamente o gráfico de deslocamento dos trens, facilitando a análise dos tempos de percurso e a programação dos horários.

O Sistema de Controle de Tráfego Centralizado é o mais moderno que existe em funcionamento neste país e incorpora algumas soluções absolutamente inovadoras para a engenharia ferroviária brasileira.

Ele racionaliza os custos, simplificando toda a operação do complexo integrado mina-ferrovia-porto.

E é fundamental para o transporte das grandes toneladas de minério de ferro que o Brasil precisa exportar nos próximos anos.

Para fazer isso, a gente tem de trabalhar como gente grande.

Este é um país
vai pra frente."

Companhia
Vale do Rio Doce

A VALE DÁ UM QUEM CUIDA DA V

PRÊMIO NACIONAL

O Prêmio Nacional de Ecologia, instituído pela Companhia Vale do Rio Doce, CNPq e Fundação Roberto Marinho vai premiar aqueles que cuidam da vida dos outros. Dos animais, das plantas, dos rios, do meio ambiente. Do homem.

Em pouco tempo, estaremos conhecendo os vencedores desta realização que passa a fazer parte do calendário oficial do CNPq.

Para a Vale, o Prêmio Nacional de Ecologia não é um ato isolado em defesa do meio ambiente.

É parte integrante de todo um trabalho preservacionista que a Vale efetua no seu dia-a-dia.

Porque é uma Empresa que respeita a vida nas regiões onde atua.

Por amor à natureza. Pela melhoria da qualidade de vida de todos nós.

É assim em Carajás, onde 92 aldeias e 15 reservas indígenas são protegidas por um programa especial criado pela Vale. Lá, viveiros dentro da floresta semeiam mudas da flora regional para o replantio.

É assim em Linhares, no Espírito Santo, onde um Centro de Pesquisas Agrícolas desenvolve projetos de beneficiamento para a lavoura. E onde mais de 20 mil hectares da Mata Atlântica são preservados

PRÊMIO PARA IDA DOS OUTROS.

AL DE ECOLOGIA.

para servir de habitat a centenas de animais.

É assim no porto de Tubarão, reflorestado pela Vale com mais de um milhão e duzentas mil árvores.

É assim no Museu Goeldi, em Belém, que em convênio com a Vale, promove estudos e pesquisas ambientais.

É sempre assim na Vale. Que além destes e de outras dezenas de projetos ecológi-

cos, criou órgãos como o GEAMAM - Grupo de Estudos e Assessoramento sobre o Meio Ambiente — formado por renomados cientistas brasileiros que formula, com completa independência, toda a política ecológica da Empresa.

Onde a Vale está presente, o meio ambiente merece todo o carinho.

Carinho de quem vive cuidando da vida dos outros.

Companhia
Vale do Rio Doce

MINISTERIO DAS MINAS E ENERGIA

CNPq

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO
CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Não existe
meio rio,
meio córrego,
meia cachoeira,
meio oceano,
meio ar,
meio céu,
meio chão,
meia raiz,
meio mato,
meia árvore,
meio pássaro,
meio peixe,
meio bicho,
meio ser humano.

E meio ambiente, existe?

Para a Vale do Rio Doce, não existe meia empresa ou meia responsabilidade. A Qualidade Ambiental é parte integrante dos negócios, fazendo da Vale uma das empresas mais respeitadas e competitivas do mundo. Com uma política bem definida e projetos ambientais que totalizam perto de R\$ 90 milhões por ano, a Vale demonstra que proteger o meio ambiente é um bom negócio para todos. Pois não existe meio futuro, nem meio país.

Companhia
Vale do Rio Doce

Na preservação da natureza a Vale mostra a importância que dá à vida no Brasil. Só nos últimos oito anos, ela e suas coligadas e controladas investiram US\$ 350 milhões em programas de proteção ambiental. Com esses programas, a CVRD faz pesquisas para conhecer cada vez melhor os ecossistemas das regiões onde atua. O resultado é a redução do impacto ambiental que seus

projetos de mineração possam provocar.

A Vale combate também a erosão que ataca bacias hidrográficas, mas, sobretudo, procura incentivar a consciência ecológica das pessoas com iniciativas como o Prêmio Nacional de Ecologia. A Vale do Rio Doce faz tudo isso porque liga para a vida. Afinal, uma empresa que trabalha com os recursos naturais sabe muito bem a importância de se preservar a natureza.

Companhia
Vale do Rio Doce

MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA

GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL

**É possível uma mineradora usar
a tecnologia para minimizar o
aquecimento global ao mesmo
tempo em que aquece a economia?
Sim, é possível.**

No seu aniversário de 65 anos, a Vale se tornará a maior consumidora de biodiesel do País e uma das primeiras empresas a usá-lo em ferrovias. Máquinas pesadas passarão a ser movidas a biodiesel, um combustível muito menos poluente que é produzido a partir de fontes renováveis de energia. Com a adoção dessa tecnologia, desenvolvida em parceria com a Petrobrás, a Vale deixará de emitir, em 2007, cerca de 224 mil toneladas de dióxido de carbono, o principal causador do efeito estufa. Isso equivale à emissão anual de carbono de uma cidade urbana, não industrial, de 27 mil habitantes ou a 349 Maracanãs de área reflorestada com mata nativa. Trata-se de um grande avanço na contribuição para diminuir o aquecimento global, no desenvolvimento da agricultura familiar do Norte e do Nordeste e no fortalecimento do Programa Nacional do Biodiesel. Isso mostra que sim, é possível uma mineradora ser socioambientalmente responsável.

www.cvrd.com.br

**Companhia
Vale do Rio Doce**

ANEXO F – Anúncio *Vale* 2009 (VEJA, Edição 2065, 2009, p. 4-5)

É POSSÍVEL
TRANSFORMAR
MINÉRIO EM
ALEGRIA?

A Vale é uma mineradora que trabalha com paixão para produzir os ingredientes essenciais para a nossa vida diária. Busca sempre a melhor forma

de contribuir para o desenvolvimento das pessoas, dos países e das comunidades onde atua e faz isso com respeito à diversidade cultural e ao

SIM, É POSSÍVEL.

meio ambiente, pois acredita que, sim, é possível
transformar recursos minerais em
riqueza, desenvolvimento sustentável e sorrisos.

www.vale.com

ANEXO G – VEJA online

VEJA online. Acesso em: <http://veja.abril.com.br/complemento/brasil/para-que-nao-se-repita>.

Entenda como técnicas mais modernas de tratamento de resíduos da mineração poderiam ter impedido que o distrito de Bento Rodrigues fosse varrido do mapa

Por Eduardo Gonçalves, Nicole Fusco e
Talyta Vespa
Foto: Antonio Cruz / Agência Brasil

Com 317 anos, o distrito de Bento Rodrigues, na cidade mineira de Mariana, tinha história. O vilarejo de 600 habitantes fez parte da rota da Estrada Real no século XVII e abrigava igrejas e monumentos de relevância cultural. Em 5 de novembro, em apenas onze minutos, um tsunami de 62 milhões de metros cúbicos de lama aniquilou Bento Rodrigues. Dez mortes haviam sido confirmadas até a tarde da última sexta-feira e dezoito pessoas continuavam desaparecidas. A onda devastou outros sete distritos de Mariana e contaminou os rios Gualaxo do Norte, do Carmo e Doce. Moradores de cidades em Minas e no Espírito Santo tiveram a rotina afetada por interrupções no abastecimento de água. O destino final da lama deve ser o mar do Espírito Santo, onde o Rio Doce tem sua foz. O que causou a tragédia foi o rompimento de duas barragens no complexo de Alegria, da mineradora Samarco. As barragens continham rejeito, o resíduo não tóxico resultante da mineração de ferro.

Eram três as barragens de rejeito em Alegria: a de Germano, a de Fundão e a de Santarém. Todas operavam segundo o sistema de aterro hidráulico, tradicional e empregado em todo o mundo. Ele conta com a ação da gravidade para fazer com que os resíduos separados do ferro escoem até bacias. A parte frontal dessas bacias é feita de areia, para filtrar a água. O Ministério Público de Minas Gerais e a Polícia Civil abriram inquéritos para apurar as causas do desastre, mas uma resposta satisfatória não deve vir antes de seis meses. A principal hipótese levantada pelos técnicos, contudo, é que tenha ocorrido o processo de liquefação, que se dá quando essa camada arenosa externa, em vez de expelir, retém a água. Uma variação brusca na pressão interna do depósito de rejeito pode

“

É evidente que houve negligência, ou no monitoramento ou na operação do empreendimento”

Carlos Eduardo Ferreira Pinto —

então transformar areia em lama, que não consegue mais conter os resíduos que estão atrás. Isso explicaria o rompimento da barragem de Fundão — o que arrasou a de Santarém e tudo o mais que havia pela frente. Dois abalos sísmicos de pequena magnitude registrados na região pouco antes da tragédia podem ter acarretado a mudança de pressão na barragem — hipótese que também precisa de comprovação.

Segundo a lei, empresas que exercem atividades com riscos conhecidos, como a mineração, assumem o ônus por eventuais acidentes. Por isso, o monitoramento das barragens é um dos pontos críticos do empreendimento. “Os rejeitos se acumulam, e os engenheiros vão ampliando as estruturas”, diz o professor de geologia de engenharia da USP Edilson Pissato. Há depósitos com 200 metros de altura. O de Fundão tinha 90 metros. Existem técnicas mais modernas para lidar com o rejeito, que usam filtros para garantir sua drenagem. Seus custos podem encarecer a exploração de uma jazida em até seis vezes. “Por isso, as mineradoras acabam assumindo o risco de usar os processos tradicionais”, diz Pissato. A ONG International Commission on Large Dams (Icold) calcula que ocorrem em média dois rompimentos como o de Mariana por ano no mundo.

O rompimento de uma barragem de rejeitos que causou uma enxurrada de lama e inundou várias casas (Foto: Ricardo Moraes/Reuters)

Além da tragédia humana, o desastre em Mariana teve impacto ambiental difícil de avaliar. O Ibama já aplicou multas preliminares no valor de 250 milhões de reais à Samarco. A mineradora deverá arcar ainda com a indenização às pessoas afetadas e com os custos de reconstrução da região atingida. Na última sexta-feira, a Justiça de Minas bloqueou 300 milhões de reais da conta da Samarco para garantir esses pagamentos. Executivos do setor classificam o evento como o “11 de setembro” do segmento. Todos esperam um endurecimento das regras para as mineradoras. Há um novo Código de Mineração em tramitação na Câmara dos Deputados, e é certo que ele venha a incluir emendas que obriguem as mineradoras a intensificar o monitoramento de suas bacias de rejeito. “Depois de Mariana, ninguém mais vai conseguir licença para construir barragem sem filtro. A sociedade não vai aceitar mais correr esses riscos”, diz o engenheiro e geotécnico Joaquim Pimenta de Ávila. O Brasil abriga cerca de 800 barragens como as que se romperam, liberando a lama que arrastou vidas e patrimônio incalculável em seu caminho.

Reportagem especial

OS HERÓIS DE MARIANA

Conheça os personagens que percorreram o distrito histórico de Bento Rodrigues para salvar os vizinhos em meio ao tsunami de lama provocado por rompimento de barragens de rejeitos da mineradora Samarco

Por Gabriela Garcia, de Mariana, Nicole
Fusco e Eduardo Gonçalves
Foto: Ricardo Moraes/Reuters

Passava das 16 horas quando um barulho ensurdecedor interrompeu, em 5 de novembro, a tranquila rotina do distrito de Bento Rodrigues, na cidade mineira de Mariana. Seguiram-se, então, uma nuvem de poeira e o revoar dos pássaros. Os moradores do vilarejo perceberam ali que havia algo errado. Em questão de minutos, gritos e buzinas tomaram as ruas: a onda de lama se aproximava. Só havia tempo para correr. Documentos, dinheiro, roupas, histórias – tudo ficou para trás. Bento Rodrigues foi riscado do mapa. Nem todos tiveram tempo de fugir. Dex pessoas morreram e pelo menos dezoito seguiam desaparecidas até sexta-feira. O desastre foi provocado pelo rompimento de duas barragens de rejeitos – resíduos resultantes da exploração do minério de ferro – da mineradora Samarco localizadas a cinco quilômetros do distrito. Sem que os telefones funcionassem, a solidariedade dos moradores do distrito evitou que a tragédia ceifasse ainda mais vidas.

A auxiliar de serviços gerais Paula Geralda Alves, de 36 anos, percorreu a cidade em sua moto de 50 cilindradas batendo de porta em porta para avisar os vizinhos. "Saí correndo igual a uma louca, gritando 'a barragem rompeu, a barragem rompeu'", conta. "Só quando eu cheguei lá em cima do morro olhei para baixo. Foi então que eu vi que tinha acabado tudo. Em momento algum eu olhei pra trás. Se eu olhasse, eu desistiria."

Sandra Domertides Quintão, de 44 anos, dona de uma pousada centenária adquirida pelo pai, percebeu o desastre ao sair para a janela para ver o ônibus das 16 horas que passa diariamente na cidade rumo ao município vizinho de Santa Rita Durão. Corri para avisar a minha irmã e ela não acreditou porque a chuva de poeira é muito comum ali. Mas eu não duvidei, eu nunca duvidei. Eu sempre soube que isso iria acontecer", relata. Ao lado da irmã Terezinha, ela despachou seu carro com quatro pessoas – entre elas sua filha Ana Amélia, de dois anos – e começou a buscar outros moradores. Elas subiram no carro de um amigo, depois de carregarem uma idosa que estava com o fêmur quebrado e não conseguia andar. Tentaram ainda chegar à casa de Thiago Damasceno, uma das crianças mortas na tragédia, mas o tsunami de lama de mais de 10 metros de altura chegou antes. Bento Rodrigues desapareceu do mapa em menos de 10 minutos.

Bombeiros resgatam animais em Paracatu de Baixo, após uma avalanche de lama (Foto: Douglas Magno/AFP)

O irmão de Sandra, Antônio, subiu em sua caminhonete com a mulher e recolheu quinze vizinhos. “Uma idosa foi levada em um carrinho de obra e voltou para buscar dinheiro. Eu a carreguei à força. Deixei mais de 50.000 reais embaixo do meu colchão. Mas nada disso importa agora”, conta. Antônio colecionava mais de 200 espécies distintas de aves em casa, entre calopsitas, canários belgas, mandarim, calafate e pintagol. Agora, em sua casa restam apenas dois pés de manga e um de condessa. Já Arnaldo Mariano Arcanjo, 31, foi listado como desaparecido na sexta-feira porque voltou diversas vezes ao povoado para buscar pessoas que ficaram presas na lama, como Priscila Monteiro Isabel, grávida, e seu filho de 2 anos. Passou a madrugada buscando salgadinhos e biscoitos em um bar inundado para compartilhar com as famílias que ficaram ilhadas.

Keila Vardele Sialho, de 31 anos, conta que preparava o jantar quando seu tio apareceu na porta gritando: “Corre que a barragem estourou”. O que se seguiu foi uma típica cena de filme-catástrofe. “Correria, gritos, choro em todos os cantos. Todo mundo correndo, idoso, criança... Olhava para trás e via aquele mundo de lama vindo de todos os lados, como se estivesse abraçando a gente. O barulho era ensurdecedor”. Ela saiu em disparada atrás dos dois filhos e da avó, de 85 anos, que mal conseguia andar. Encontrou no caminho o sogro, que circulava pelas ruas recolhendo as pessoas em sua caminhonete. Ele resgatou seus familiares e quem mais viu pela frente. “Fui puxando um monte de gente para cima do carro. Nossa preocupação era salvar todo mundo”. Junto com um ônibus metropolitano e um caminhão de mudanças, a caminhonete seguiu para o ponto mais alto do vilarejo. Atrás dos sobreviventes, um cenário desolador: uma avalanche de lama cobriu o vilarejo, arrastando árvores, rochas, postes, carros, caminhões, casas, animais e tudo o que havia pela frente.

Keila e mais sete mulheres do vilarejo trabalhavam com um produto típico da região, a geleia de pimenta biquinho. Elas atuavam em todas as etapas de produção, da plantação à comercialização do produto final. O empreendimento fazia parte dos projetos sociais da Samarco, responsável pelas barragens que se romperam. “O que a gente plantou foi tudo embora. Só sobrou o prédio da associação, que ficava na parte alta”. Como boa parte dos vizinhos, ela saiu de casa só com a roupa do corpo. Perdeu todos os pertences e documentos. “A coisa mais valiosa era uma foto da minha mãe. Ela morreu da doença de chagas, quando eu tinha 9 meses. E aquela foto era a única lembrança que eu tinha dela”.

“

A coisa mais valiosa era uma foto da minha mãe. Ela morreu da doença de chagas, quando eu tinha 9 meses. E aquela foto era a única lembrança que eu tinha dela”

Keila Vardele Sialho —

Marcilene da Conceição Pereira, de 28 anos, conta que assistia a uma novela com os pais quando eles ouviram o barulho. Achavam que alguém estava pondo fogo na mata. Saíram para conferir e avistaram a onda de lama. Só houve tempo para que a família corresse. Vítima de lúpus há sete anos, Marcilene faz uso de muletas. Sequer conseguiu levá-las.

Missa na Praça da Sé em Mariana (MG) (Foto: Gabriela Garcia/VEJA)

Pouco mais de uma semana depois da tragédia, ainda não se sabe o que provocou o rompimento das barragens. Uma resposta satisfatória não deve ser obtida antes dos próximos seis meses. As 185 famílias estão hospedadas em diversos hotéis de Mariana e tentam recomeçar. Os alunos do ensino fundamental devem voltar às aulas a partir de segunda-feira, na Escola Dom Luciano, em Mariana. As mesmas 50 professoras de Bento Rodrigues lecionarão no novo local. Já os jovens que cursam o Ensino Médio em distritos vizinhos aguardam a definição sobre como será feito o transporte até as escolas.

“O objetivo é manter essa comunidade unida”, afirma o promotor de Justiça da comarca de Mariana, Guilherme Meneghin. “Depois de tudo que vivemos, nós queremos ser uma vila de novo.”, resume Cleonice dos Santos. Mas não em Bento Rodrigues. Ainda que haja possibilidade de reconstrução do vilarejo, os moradores não querem voltar. O clima de medo impera, sobretudo porque ainda há uma barragem sobre a região que abrigava o povoado.

Até 5 de novembro, boa parte da população talvez jamais tivesse ouvido falar na mineradora Samarco, uma joint venture da Vale e da anglo-australiana BHP Billiton. Responsável pelas barragens que romperam na cidade mineira de Mariana, provocando a maior tragédia ambiental da história do Estado, a empresa de 37 anos era considerada um exemplo de sucesso no setor. Num ano marcado pela desaceleração econômica e pela queda no preço das commodities, a Samarco aparece no topo de basicamente todos os rankings que avaliam lucros, margem e receita líquida das empresas do país.

Em 2014, companhia fechou o ano com um faturamento de 7,5 bilhões de reais, o que lhe rendeu um lucro líquido de 2,8 bilhões de reais. Com uma cadeia de fornecedores em dezenove países, a empresa produz cerca de 30,5 milhões de toneladas de pelotas de ferro por ano. Material, após passar por um processo químico, vira aço. Seu presidente, Ricardo Vescovi de Aragão, estava entre os representantes de vinte das maiores empresas do Brasil com negócios na Alemanha, recebidos pela presidente Dilma Rousseff em agosto deste ano.

A onda de boas notícias, contudo, se foi com o mar de lama despejado das barragens de Fundão e Santarém, da mina de Alegria, sobre os vilarejos de Mariana. O distrito de Bento Rodrigues, o mais próximo da barragem, com seus mais de 300 anos de história, desapareceu da região. Sua vegetação, casas, igrejas, escola, e moradores foram arrastados pela violência da enxurrada de resíduos de mineração. No dia seguinte ao desastre, Vescovi já classificava o incidente como o mais grave da história da empresa. A onda de lama avançou sobre os rios da região, privando por dias centenas de milhares de pessoas do abastecimento de água.

Um desastre dessas proporções não demorou a respingar no caixa da empresa. No dia seguinte ao evento, as ações da Vale despencaram 7,5%, puxando a Bolsa de Valores de São Paulo para uma queda de 2,35%. Na bolsa de Sidney, os papéis da BHP recuaram 2,5%. No mesmo dia, a agência de classificação de risco Fitch colocou em perspectiva negativa a nota de crédito da Samarco.

O executivo-chefe da BHP, Andrew Mackenzie, não demorou a pegar um avião e embarcar para o Brasil. Chegou a se manifestar sobre o assunto antes do presidente executivo da Vale, Murilo Ferreira, o que rendeu críticas ao colega brasileiro. Ferreira, Mackenzie e Vescovi deram uma coletiva à imprensa na quarta-feira. Na ocasião, deixaram claro que a Samarco é uma empresa “independente” e que ofereceram todo o suporte solicitado. Também evitaram falar sobre números, mas especialistas já falam em um prejuízo da ordem de 1 bilhão de reais.

“Se a empresa não conseguir pagar todo o dano causado com o dinheiro em caixa e com os bens que ela tem, vai haver desconsideração da personalidade jurídica e, tanto a empresa australiana quanto a Vale terão seus bens bloqueados para garantir esse pagamento”, afirma o presidente da comissão de Meio Ambiente da OAB de Minas Gerais Mario Werneck. A Justiça de Minas Gerais bloqueou na sexta-feira 300 milhões do caixa da Samarco para garantir o pagamento das indenizações às vítimas da tragédia.

EXPEDIENTE:

Edição: Carolina Farina

Reportagem: Eduardo Gonçalves, Gabriela Garcia, Nicole Fusco e Talyta Vespa

Design: Sidclei Sobral

ANEXO H – Veja impressa
VEJA. Edição 2454. 2 dez. 2015. p. 84-92.

Especial

O MAPA DA DESTRUIÇÃO

Acompanhada de um biólogo, VEJA fez a viagem de mais de 700 quilômetros entre Mariana, em Minas Gerais, e Linhares, no Espírito Santo, para medir os reais danos ambientais de cada ponto atingido pelo amargo rio de lama que avança desde o rompimento da barragem de Fundão

PIETER ZALIS (TEXTO) E JONNE RORIZ (FOTOS)

Especial

Na galeria de tragédias evitáveis que o Brasil mantém insistentemente aberta, o quadro mais novo é uma natureza morta. Ao desembocar no litoral do Espírito Santo em 21 de novembro, um sábado, o rio de lama e rejeitos químicos que vazou com o rompimento, no dia 5, da barragem de Fundão, de propriedade da mineradora Samarco, em Minas Gerais, concluiu a pintura de um cenário de rara devastação. Na semana passada, VEJA percorreu mais de 700 quilômetros entre Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana (MG), onde fica a barragem, e Regência, no município de Linhares (ES), para desenhar a cartografia do desastre, sobretudo ambiental, que atingiu a região. Com o objetivo de registrar, com apuro científico, os danos à natureza, a revista convidou para a expedição o biólogo André Ruschi, mestre em ecologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e diretor do Instituto Estação Biologia Marinha Augusto Ruschi (ES). São dele as análises que aparecem ao longo desta reportagem, em destaque e entre aspas, junto ao mapa com a localização da área comprometida. Na infância, o biólogo capixaba, de 60 anos, já acompanhava o pai, o naturalista Augusto Ruschi, um dos pioneiros do ambientalismo no Brasil, em seus estudos pela bacia do Rio Doce, dramaticamente atingida pelo acidente.

“É de surpreender que o príncipe da criação, o ser humano, seja capaz de transformar cenários de vida em cenários de morte e desolação”, afirma Ruschi, com o rigor próprio dos cientistas momentaneamente estancado pela incontornável emoção provocada pelo impacto da visão de Bento Rodrigues, um povoado de 317 anos, onde se erguiam 200 casas, aniquiladas pela força do lamaçal. Soterradas hoje pelo barro seco, elas deixam flagrar, aqui e ali, as formigas em profusão, um galinheiro com aves inexplicavelmente vivas, o que restou de um eletrodoméstico, uma fotografia na parede, um automóvel no telhado. “Quando vi meu carro naquele teto, eu me assustei. A casa fica a 15 metros de onde o automóvel estava estacionado antes da catás-

trofe”, conta Manoel Jonathan Filho, 27 anos, topógrafo, morador da localidade e dono do veículo que parece voar na foto de abertura desta reportagem. Manoel, como tantos, perdeu tudo o que tinha, e há algumas semanas se movimenta para tentar obter alguma compensação da Samarco — dividindo seu tempo entre essa empreitada e o tratamento de um câncer no pulmão, descoberto há um ano e meio. “Comprei o carro justamente para facilitar os deslocamentos que meu estado de saúde exige”, explica ele.

Os 62 bilhões de litros de rejeitos despejados na região pelo acidente — o equivalente a 25 000 piscinas olímpicas — levaram pouco mais de duas semanas para percorrer 879 quilômetros até Linhares. Cento e vinte nascentes foram soterradas no caminho, pelo menos doze pessoas morreram (onze ainda estão desaparecidas), outras 600 perderam suas casas e mais de 300 000 tiveram o abastecimento de água prejudicado. Alguns especialistas levantam a hipótese de que a região onde se encontrava o subdistrito de Bento Rodrigues vire um deserto. O resíduo de mineração é tóxico, ou seja, nada mais crescerá por ali. A maior preocupação dos ambientalistas, no entanto, é mesmo com a bacia do Rio Doce, que abastece meio milhão de pessoas e já sofria com o assoreamento antes do desastre. Os rejeitos e a lama vindos da barragem devem agravar o problema, dificultando o acesso de pescadores e a entrada de peixes que se reproduzem naquela área. Como a lama acaba com a transparência da água, impedindo que a luz chegue ao fundo, e obstrui a absorção de oxigênio, ela sufoca os peixes, além de bloquear a fotossíntese das plantas. Depois do rompimento da barragem, sobraram apenas 500 metros de água limpa — a distância entre a nascente e a mineradora.

Se a retirada de mais de 11 toneladas de peixes mortos do Rio Doce fez com que se dissipasse do trajeto o forte cheiro característico do animal, outros sinais atestam o tamanho do dano à natu-

LAMAÇAL E FÉ A Igreja de Paracatu: “Foi um milagre ela ter sobrevivido”, diz Anália Gonçalves, que dava aula de batismo

Especial

WILLIAM MÁXIMO ANTUNES DA SILVA, 38 anos, operário e pescador

Era tempo de William estar à procura de tucunarés e outros peixes no Rio Doce. No período de seca, entre janeiro e setembro, ele trabalha na construção de gabiões, estruturas de aço usadas para transporte de adubo, estrume e terra — a principal atividade econômica da cidade de Tumiritinga (MG). Como no período de chuva a produção local para, William sempre pescou a fim de conseguir um complemento de renda de até dois salários nos últimos três meses do ano. “Sem os peixes, terei de repensar as finanças da minha família. Como sempre fiz pesca informal, sei que não serei indenizado pelo desastre”, lamenta.

reza. Não se avista pelo caminho a movimentação de peixes nem de anfíbios. Aves comuns à região, como as garças, só são vistas esporadicamente em áreas que deveriam estar servindo de celeiro para ninhos durante a época de procriação. Os crustáceos também desapareceram, e a enorme quantidade de conchas encontradas ao longo do caminho revela que os pequenos moluscos também foram mortos pela tragédia. “Antes, devido à poluição humana, o Rio Doce já precisava ser recuperado. Agora, o dever é ressuscitá-lo”, diz Ruschi.

Se, antes de 5 de novembro, a ferrovia que ligava Minas Gerais ao Porto de Tubarão, no Espírito Santo, era dominada pela presença do carregamento de minério que saía das jazidas mineiras para chegar ao mar, alguns vagões hoje passam por lá transportando caixas-d'água para abastecer as cidades em situação de grave crise hídrica. Ne-

nhum município no roteiro de VEJA sofreu tanto com a falta de abastecimento quanto Colatina, no Espírito Santo. Em bairros como Fioravante Marino, os moradores relatam que estão sem água desde que a lama atingiu o município, em 18 de novembro. Filas de pessoas segurando galões se formam em torno das dezenas de carros-pipa que circulam sem parar pela cidade, e moradores precisam descer e subir íngremes ladeiras para se aproximar dos pontos de abastecimento. Em alguns bairros houve protestos, com pneus queimados e tiros de bala de borracha disparados por policiais.

Outra preocupação dos ecologistas agora é com o impacto causado pela lama que desaguou no mar, na altura da cidade capixaba de Linhares, interditou praias e se espalhou por 15 quilômetros mar adentro. Diz o médico-veterinário Milton Marcondes, diretor de

pesquisa do Projeto Baleia Jubarte: “Logo no encontro entre o Rio Doce e o mar ficam a Reserva Biológica de Comboios e o limite sul do Banco dos Abrolhos, área marinha de biodiversidade riquíssima. Duas espécies de cetáceo mostram-se potencialmente vulneráveis: a toninha e o boto-cinza. Ambas estão ameaçadas de extinção e utilizam a região para se alimentar e reproduzir. Estima-se que existam menos de 1 000 espécimes de toninha naquele local específico”. A baleia jubarte, felizmente, não deve ser afetada. “Essa espécie evita água turva, já está saindo do Brasil em direção a ilhas subantárticas e não se alimenta nos mares do país; logo, há menos risco de contaminação”, complementa Marcondes.

Apesar de a Samarco afirmar que o rejeito que se espalhou não é tóxico, pois é composto basicamente de sílica (areia) proveniente do beneficiamento

RITA DE CÁSSIA PAGIO, 51 anos, dona de uma lavanderia

Como os demais moradores do bairro Fioravante Marino, em Colatina (ES), Rita de Cássia Pagio está sem água desde que a lama chegou à cidade, em 18 de novembro. No seu caso, há uma agravante: dona de lavanderia, ela viu seu negócio se tornar inviável e passou a sacar as economias para poder sobreviver. Cansada de subir longas ladeiras com pesados galões de água potável, Rita organizou um dos vários protestos que se espalharam pela localidade. “Chegamos a enfrentar a polícia, mas funcionou. O caminhão-pipa só veio depois que manifestamos nossa indignação”, relata. A água potável que ela conseguiu está estocada em 52 garrafas PET mantidas dentro de casa. Pensando no banho e na cozinha, Rita instalou uma calha. Nunca as tempestades lhe pareceram tão bem-vindas.

CHOQUE Depois de duas semanas do acidente, o rio de lama encontrou o mar do litoral capixaba, interditando praias

de minério de ferro, laudos de prefeituras e órgãos responsáveis pelo tratamento de água em Minas Gerais e no Espírito Santo apontaram níveis elevados de arsênio, chumbo, cromo, bário, manganês e outros metais pesados. Na última quarta-feira, a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou um comunicado desmentindo a empresa. Segundo o órgão, "novas evidências" atestam que o resíduo é tóxico e contém alta concentração de metais e componentes químicos prejudiciais à saúde humana. Por meio de nota encaminhada por sua assessoria de imprensa, a Samarco reiterou: "Laudos do Serviço Geológico do Brasil (CPRM) e da empresa especializada SGS Geosol atestam

que os rejeitos não oferecem riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Análises dos sedimentos do Rio Doce e do rejeito proveniente da barragem de Fundão, operada pela Samarco, mostram que em nenhum dos materiais há aumento da presença de metais que poderiam contaminar a água". As informações desencontradas e a desconfiança — em que pese o fato de que fatores sem nenhuma relação com o acidente possam, num determinado momento, alterar os resultados das análises — levaram um grupo de ambientalistas a iniciar um crowdfunding na internet para custear a produção de um relatório de impacto ambiental independente.

Depois do acidente, ficou claro que a Samarco, uma joint venture da brasileira Vale com a anglo-australiana BHP Billiton, estava informada dos riscos de ruptura da barragem de

Fundão. Na sexta-feira 27, o governo federal e os estados de Minas Gerais e Espírito Santo anunciaram uma ação judicial de 20 bilhões de reais contra o trio de empresas. Em 2013, a Samarco foi avisada de problemas pelo Instituto Pristino, uma organização sem fins lucrativos que realizou estudos no local a mando do Ministério Público Estadual. Alguns anos antes, em 2009, a empresa Rescue Training International (RTI) já tinha sido contratada pela própria Samarco para prestar consultoria na área de emergência. Na ocasião, foi sugerido realizar as medições com apoio de telemetria. Essa tecnologia permite monitorar ininterruptamente qualquer movimentação dentro da barragem, como índice de chuvas, quantidade de rejeitos químicos ou deslizamento de terra. O plano ficou engavetado porque era caro.

Especial

**JORDANA FREIRE,
26 anos, bióloga**

A chegada da lama à foz do Rio Doce, no distrito de Regência, em Linhares (ES), obrigou Jordana Freire, que trabalha no Projeto Tamar, a realizar um procedimento pouco usual entre suas tarefas: um parto.

Com receio de que os dejetos comprometessem a vida de filhotes de tartaruga, as equipes do projeto começaram a abrir ovos que já haviam eclodido para levá-los a locais mais seguros. Trata-se de uma medida preventiva, pois não se sabe ao certo quais serão as consequências que o desastre ambiental trará para as tartarugas. "Houve uma queda no total de desova. A lama, no entanto, chegou no período de lua cheia, quando as tartarugas preferem não desovar devido à alta luminosidade da noite. Por isso, ainda não podemos afirmar que essa queda é culpa da lama", explica a bióloga.

Muito provavelmente, houve negligência combinada com as precárias regulamentações brasileiras no setor de mineração. Mesmo em países em grau similar de desenvolvimento, como Chile e Rússia, já não permitem barragens como as existentes na região de Mariana. Tecnologias mais modernas possibilitam, por exemplo, o espessamento dos rejeitos ao eliminar até 90% da água contida na lama, dispensando a necessidade de enormes barragens. "As técnicas brasileiras são antiquadas", diz Roberto Galéry, professor do Departamento de Engenharia de Minas da Escola de Engenharia da UFMG. "Temos um país extrativista com baixíssimo investimento em tecnologia", acrescenta.

Dados do Ministério de Minas e Energia mostram que, no ano passado, pouco mais de 30% das 735 barragens existentes em Minas Gerais foram inspecionadas. Na última década, o estado

sofreu cinco rompimentos de barragem. A frouxa fiscalização da atividade de mineração parece ser um reflexo perverso da dependência. Nada menos do que 60% das exportações do Brasil são commodities. O setor mineral sozinho representa 21% do total das exportações. No município de Mariana, 80% da arrecadação é proveniente da atividade mineradora, o que levou o prefeito Duarte Júnior (PPS) a declarar que, sem ela, a cidade "fecha as portas". "Dada a causa, a natureza produz o efeito no modo mais breve em que pode ser produzido", acreditava o artista, engenheiro e cientista italiano Leonardo da Vinci (1452-1519). No caso da tragédia evitável do rompimento da barragem de Fundão, como pode atestar o mapa de devastação percorrido por VEJA, não foi diferente. ■

**COM REPORTAGEM DE
FERNANDA ALLEGRETTI**

ANEXO I – CAPA VEJA

CAPA Edição 2454 da Revista *Veja*, publicada em 02 dez. 2015