



A Amazônia, uma capa, um anúncio e três leituras¹

Ariane Pereira – UNICENTRO²
Márcio Macedo – UNICENTRO³
Norbert Heinz - UNICENTRO⁴

●Resumo

Este estudo toma como *corpus* a revista semanal de informação IstoE em sua edição de número 2.012, de 28 de maio de 2008 e sua proposta inicial analisar a chamada principal de capa sobre a Amazônia; depois verificar se a mesma temática era abordada em algum anúncio publicado nas outras páginas da revista. Por fim, localizado esse quadro, analisar textos de capa e publicitário a partir de óculos teóricos diferentes: o da biologia, com vistas a verificar a veracidade das informações relacionadas ao meio-ambiente publicadas; o da publicidade, objetivando compreender a relação agenda jornalística-publicidade; e o da análise do discurso de linha francesa visando empreender gestos de interpretação de aproximação e diferenciação entre os discursos jornalísticos e publicitários.

Palavras-chave

Jornalismo Ambiental; Publicidade Ambiental; Amazônia; pulmão do mundo.

Início de conversa

As discussões relacionadas aos problemas ambientais começaram a ganhar força na segunda metade do século XX, quando o discurso ecológico se tornou parte importante do discurso político em todo o mundo, principalmente a partir da década de 70 onde surgiram os primeiros grandes documentos e fóruns internacionais para a discussão dos impactos da ação humana no meio ambiente (Bonfiglioli, 2004).

Nesse cenário, os Meios de Comunicação de Massa (MCM) passaram a ter um importante papel na difusão dessas informações relacionadas ao meio ambiente. Assim, a temática ambiental ganhou força, sobretudo nos últimos anos, tanto na Publicidade quanto no Jornalismo.

¹ Trabalho apresentado as Divisões Temáticas, DT-01 - Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Jornalista, mestre em Letras, professora efetiva do Departamento de Comunicação Social (DECS) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava/PR – ariane_carla@uol.com.br

³ Publicitário, mestrando em Comunicação em Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professor efetivo do Departamento de Comunicação Social (DECS) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava/PR – mdmacedos@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Biologia, aluno de Iniciação Científica - heinz_fl@yahoo.com.br



Neste último, as matérias relacionadas ao efeito estufa, ao aquecimento global e ao papel da Amazônia da reversão do atual quadro de degradação ambiental passaram a ser veiculadas com bastante frequência pelos jornais, revistas, sites de conteúdo, rádio e telejornais. De tal maneira que o chamado “jornalismo ambiental”, hoje, é considerado, segundo Alves (2002), uma tendência irreversível na imprensa mundial.

Um dos fatores possíveis para esta “tendência”, é que se “a divulgação de notícias está intimamente relacionada à mudança ou reforma de crenças que redundem em atitudes que podem ou não se converter em ações de diversas amplitudes”, como afirma Hernandez (2006, p. 18), - e a questão ambiental passa pela conscientização e pela mudança de hábitos do cidadão comum -, o tema não pode ficar restrito aos corredores das instituições de pesquisa.

Porém, a divulgação de pesquisas científicas em veículos jornalísticos voltados para leigos ainda é controversa. A maioria das críticas, quando se fala em Jornalismo Ambiental, se dá quando os assuntos abordados são o Efeito Estufa e o Aquecimento Global, temas deste estudo. Muitos pesquisadores apontam erros na maneira como esses conceitos são definidos pela imprensa em geral.

Se a preocupação sobre as questões ecológicas e ambientais evoluiu por vários caminhos diferentes se intensificado a partir dos anos 60 e 70, onde surgiram os movimentos ecológicos, é apenas em meados do século XX que estas questões passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva (Pereira & Ayrosa, 2004), passando assim a figurar também na Publicidade.

Com o surgimento da ecologia política que, segundo Coelho (2006), pode ser compreendida como uma inter-relação dialética entre a sociedade (relações sociais de produção) e os ciclos ecológicos, apreendidos a partir da noção de ecossistema, a meta pela sustentabilidade tornou-se um discurso obrigatório nas empresas – e, conseqüentemente nas propagandas – que disputam um mercado cada vez mais competitivo.

No Brasil, a Amazônia tornou-se uma grande oportunidade para as empresas patrocinarem projetos, ONGs, reservas e áreas de preservação com o objetivo de mostrarem sua responsabilidade ambiental, que esboçam em propagandas emocionantes. Tolmasquim (2003), no entanto, enfatiza que há dois tipos de abordagem para o conceito de desenvolvimento sustentável: uma econômica global e outra ambiental ou ecológica.



Assim, o que a grande maioria das empresas fazem é aplicar a sustentabilidade econômica pensando estar ambientalmente corretas. Também existem aquelas empresas que programam apenas reformas simbólicas e medidas cosméticas (a chamada “lavagem verde”) visando responder á legislação ambiental e usa-las como propaganda institucional (Vinha, 2003). Por outro lado, aproveitando-se do marketing verde ou ambiental, algumas empresas incorporaram uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, nas embalagens e até no perfil da propaganda (Pereira & Ayrosa, 2004).

O problema é que a publicidade pressiona na direção contrária. Ela nos leva para o consumo crescente, para dois tipos de desperdício: o ambiental e o das relações humanas; associa nossa felicidade ao consumo de mercadorias (Almeida Jr & Andrade, 2007). Apesar dos publicitários conseguirem desenvolver uma excelente Green Washing ou “maquiagem verde” pregando a sustentabilidade (Ferraz, 2008), e apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, a preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores (Pereira & Ayrosa, 2004).

Nesse sentido, o de pensar o meio-ambiente em seus “retratos” publicitários e jornalísticos, este estudo toma como *corpus* a revista semanal de informação IstoE em suas edições publicadas no período compreendido pelos meses de janeiro a junho de 2008. A proposta inicial é identificar edições que tenham como chamada principal de capa a Amazônia, sobretudo priorizando a problemática do desmatamento da área. Depois, verificar-se-á se a mesma temática era abordada em algum anúncio publicado nas outras páginas da revista.

Dessa maneira, o exemplar que atendeu aos pré-requisitos acima estabelecidos foi o de número 2.012, de 28 de maio de 2008. Capa com chamada principal destacando: “A Amazônia é nossa! Como e porque o Brasil deve reagir de imediato a nova pressão da comunidade internacional que quer tomar o controle do pulmão do planeta”. Já ao virar a página, saindo da capa e buscando o conteúdo interno, o leitor deparava-se com o anúncio publicitário do Banco Bradesco que, também, abordava a questão do desmatamento na Amazônia.



Anúncio este que tem como título: “Nós ajudamos a criar uma fundação na Amazônia. Para que a floresta valha mais de pé que derrubada”. O texto complementar diz: “A maneira mais realista de encarar as motosserras na Amazônia é admitir que a procura por lucro fácil, a necessidade e a falta de informação são às vezes mais poderosas que a razão. E, a partir deste entendimento, atacar o problema de um ângulo novo. E isso que a Fundação Amazonas Sustentável está fazendo: - Programa Bolsa Floresta: reconhecer, valorizar e compensar as populações tradicionais pelo seu papel na conservação das florestas; - 34 Unidades de Conservação, que cobrem 16,4 milhões de hectares e onde vivem 9 mil famílias. Para saber mais sobre essa iniciativa única, acesse www.fas-amazonas.org. Inibir o desmatamento ilegal de maneira inteligente é mais uma ação concreta do Banco do Planeta por um modo de vida sustentável. Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.”.

Por fim, localizado esse quadro, a proposta deste estudo é analisar textos de capa e reportagem interna (ou seja, discurso jornalístico); e publicitário a partir de óculos teóricos diferente: o da biologia, com vistas a verificar a veracidade das informações relacionadas ao meio-ambiente publicadas; o da publicidade, objetivando compreender a relação agenda jornalística-publicidade; e o da análise do discurso de linha francesa visando empreender gestos de interpretação de aproximação e diferenciação entre os discursos jornalísticos e publicitários.

O texto jornalístico da capa de IstoE a partir da perspectiva da biologia



Afirmar que a Amazônia é o “pulmão do mundo” é um equívoco. Segundo Boff (1996), a Amazônia é um ecossistema auto-sustentável, portanto o que ela produz ela mesma consome, isso quer dizer que nas florestas tropicais (como a Amazônia) o oxigênio produzido pela fotossíntese durante o dia (fase clara) é consumido em grande parte à noite (fase escura) pela respiração das mesmas. Apenas florestas que ainda estão em desenvolvimento produzem mais oxigênio do que consomem.

Como as algas são abundantes nos ambientes aquáticos, realizam a maior parte da fotossíntese mundial, principalmente as algas planctônicas. Desse forma, produzem alimento e oxigênio para os seres vivos aquáticos e também de outros ambientes. Portanto, a maior parte da produção do oxigênio que respiramos provém de microorganismos (algas e cianofíceas) e não de florestas tropicais como a Amazônia.

Além da produção de oxigênio, Raven *et al.*(2007) ressalta a importância das algas na absorção do CO₂ lançado na atmosfera pelas atividades do homem:

As algas exercem importante papel no ciclo do carbono. São capazes de transformar o dióxido de carbono (CO₂) – um dos assim chamados “gases de efeito estufa” que contribuem para o aquecimento global – em carboidratos, por meio da fotossíntese, e em carbonato de cálcio, pela calcificação. Grandes quantidades de carbono orgânico e carbonato de cálcio são incorporadas pelas algas e têm sido transportadas para o fundo dos oceanos. Atualmente, o fitoplâncton marinho absorve cerca de metade de todo o CO₂ resultante de atividades humanas, tais como a queima de combustíveis fósseis, sobretudo carvão. (Raven *et al*, 2007. p. 318).

Entretanto, não se deve pensar que por a Amazônia não ser o “pulmão do mundo” ela possa ser desmatada sem nenhuma preocupação. Ela continua a ter um papel fundamental na distribuição de chuvas não só no Brasil, mas também em outros países:

Estudos recentes mostram que o sumiço da floresta alteraria a precipitação das chuvas em várias regiões do globo, entre elas a Bacia do Prata, a Califórnia, o sul dos Estados Unidos, o México e o Oriente Médio, causando perturbações imprevisíveis à agricultura dessas regiões. No Brasil não seria diferente. Por meio da evaporação, a Amazônia produz um volume de vapor d’água que responde pela formação de 60% da chuva que cai sobre as regiões Norte, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil. A diminuição da chuva teria um impacto direto sobre a produtividade agrícola em estados como Mato Grosso, Goiás e São Paulo. Os rios que abastecem o



reservatório da Hidrelétrica de Itaipu teriam sua vazão sensivelmente diminuída, causando um colapso energético no país. (<http://geografando.multiply.com/journal>, 2009).

Assim, a leitura de um breve texto jornalístico que é a chamada de capa, porém importantíssimo já que este tem a incumbência de chamar a atenção para o texto interno como um resumo deste, já revela um erro na apuração e na redação de um assunto relacionado ao meio ambiente, crítica tecida com frequência pelos pesquisadores em relação ao jornalismo ambiental.

A Amazônia “jornalística” e “publicitária” a partir da ótica da análise do discurso

O jornalismo – para ser respeitado, ético e ter credibilidade –, ainda hoje, precisa seguir normas que surgiram na década de 20 do século passado: o "bom" e "verdadeiro" texto jornalístico, ensinam os manuais de redação e os livros de técnicas de reportagem atuais, deve ser imparcial, isento e objetivo. Preceitos estabilizados no período posterior à 1ª Grande Guerra Mundial, período de construção e ascensão do capitalismo (cenário que marcou o início do jornalismo como empresa voltada a gerar lucros e a inauguração da indústria cultural de massa) e que se mantém até os dias de hoje. Para cumpri-los uma das principais recomendações é ouvir e/ou citar todos os lados envolvidos em determinado fato.

Preceitos esses válidos sobretudo para o jornalismo do dia a dia com ares preponderantemente informativos. No caso de revistas de informação semanais, como IstoE, que praticam/exercem jornalismo interpretativo a isenção, em alguns momentos, é deixada de lado para que a publicação mostre que tem lado, ou seja, que assume uma opinião. Porém, na tentativa de ganhar/captar a credibilidade de seus leitores – isto é, de convencê-los a tomar partido e fazer parte do “mesmo lado” - a citação de discursos proferidos por diversas fontes é mantida.

Heterogeneidade de discursos que evidenciada no texto jornalístico apenas reflete uma prática cotidiana, segundo o princípio da heterogeneidade discursiva presente na análise do discurso de linha francesa. Afinal, como afirma Indursky, "não é possível conceber um discurso de modo isolado. Um discurso sempre está em relação com outros discursos. [...] Um discurso é heterogêneo porque sempre comporta constitutivamente em seu interior outros discursos" (1997, p.196).



Concordando com esse posicionamento e pensando a heterogeneidade do discurso jornalístico de interpretação ou opinião me deparei, logo de início, com uma dúvida. Nesse caso, me perguntava se esses discursos seriam discursos do(s) outro(s) mesmo ou, apenas, falas do narrador disfarçadas?

Questionamento que me pareceu ter uma resposta clara, simples e, até mesmo, óbvia depois da leitura de alguns autores que se posicionam sobre o discurso relatado. Para Benites "o texto citado, mesmo que literalmente repetido, apresenta-se como uma imagem desprovida de grande parte de seu entorno e adquire, por isso, significado diferente ou até mesmo oposto" (2002, p.57). Dessa maneira, segundo a autora, "tanto o discurso direto quanto o discurso indireto podem ser manipulados pelo locutor citante" (p.60). Nessa mesma linha de pensamento, Authier afirma que "o discurso direto cita as palavras de (l), enquanto o discurso indireto as traduz; nem o primeiro nem o segundo falam com as palavras do outro" (apud INDURSKY: 1999, p.199).

O discurso relatado divide-se em discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre. Porém, para este estudo, interessa o primeiro deles que, segundo Indursky, é "considerado usualmente como a citação textual do discurso de um outro locutor (l)" (1999, p.198).

Porém, a transparência deste tipo de discurso relatado, a impressão de que a recuperação da fala do outro é fiel, não tendo sofrido transformações, é apenas uma ilusão. Afinal, ao trazer o discurso do outro para dentro de seu discurso, o enunciador está criando uma nova situação enunciativa, assim como o faz no discurso indireto. Ou seja, nada garante que a palavra primeira é preservada e não distorcida.

O DD é uma armadilha, uma ficção que remete ao conflito constitutivo do DD: (L) apaga-se diante de um enunciado textualmente reproduzido e, ao mesmo tempo, [...] corta todos os vestígios da situação de enunciação que está sendo relatada, na qual o enunciado se inscreve e é dotado de sentido. (AUTHIER apud INDURSKY: 1999, p.199)

Nesse sentido, Maingueneau afirma que o DD "*simula restituir as falas citadas e se caracteriza pelo fato de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do discurso citado*" (2003, p.140, grifo do autor). Uma segunda reflexão desse mesmo autor sobre o discurso direto mostrou-me que as dúvidas iniciais sobre o discurso citado, de fato, não se justificavam:



O discurso direto *não relata necessariamente falas pronunciadas efetivamente*. [...] Mesmo quando o DD relata falas consideradas como realmente proferidas, trata-se de uma *encenação* visando criar um efeito de autenticidade: eis as palavras exatas que foram ditas, parece dizer o enunciador. (MAINGUENEAU: 2003, p.141, grifos do autor)

E é justamente este "efeito de autenticidade" que, acredito, justifica as citações de discursos outros, entre aspas. Afinal, ao trazer o discurso do outro "fielmente" reforça a idéia de que conta/relata/narra, apenas, a verdade. Hipótese que ganha mais força com uma nova retomada de Maingueneau. Afinal, segundo este autor, a escolha do DD está ligada ao gênero do discurso em questão já que com este modo de relatar o discurso do outro pode-se:

- criar autenticidade, indicando que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas;
- distanciar-se: seja porque o enunciador citante não adere ao que é dito e não quer misturar esse dito com aquilo que ele efetivamente assume; seja porque o enunciador quer explicitar, por intermédio do discurso direto, sua adesão respeitosa ao dito [...];
- mostrar-se objetivo, sério. (MAINGUENEAU: 2003, p.142).

Esses quatro efeitos – já que o segundo divide-se em dois – que podem ser obtidos com o discurso direto são percebidos na reportagem analisada.

1. Autenticidade – ao recorrer ao DD o jornalista, sempre, quer demonstrar que está falando a verdade, no caso a afirmação de que “avançam na comunidade mundial as propostas para a internacionalização do maior tesouro verde do Brasil”. Exemplos:

- “três dias antes de o *The New York Times* publicar seu artigo, o jornal inglês *The Independent*, noticiando o pedido de demissão da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, foi quem deu plantão sobre a Amazônia. E sem o menor pudor: **'Uma coisa está clara. Essa parte do Brasil (a Amazônia) é muito importante para ser deixada com os brasileiros'**”.

2. Não-aderência ao dito – ao contrapor dois posicionamentos, o da revista (“a certeza de que a Amazônia é nossa”) e o da imprensa internacional (“coro internacional que tem questionado a soberania do Brasil sobre a Amazônia”). Como:

- “seria muita ingenuidade acreditar que o conceituado jornal americano *The New York Times* abrisse espaço (...) sem que tivesse um objetivo editorial de maior alcance. Sob o



título 'De quem é a Amazônia, afinal?', o texto assinado por Alexei Barrionuevo na edição do domingo 18 veio engrossar o coro internacional dá seu recado logo no início, quando cita um comentário do então senador americano Al Gore em 1989 (...): **'Ao contrário do que pensam os brasileiros, a Amazônia não é propriedade deles, pertence a todos nós' "**.

3. Aderência ao dito – ao inserir citações que confirmam o pensamento de que outros países querem internacionalizar a amazônia. Exemplos:

- “o francês Pascal Lamy, ex-comissário de Comércio da União Européia, é da mesma opinião: **'as florestas tropicais como um todo devem ser submetidas à gestão coletiva, ou seja, à gestão da comunidade internacional' "**.

- “como ressalta o *The Independent*, a Amazônia é uma poderosa reserva de recursos naturais. O diário espanhol *El Pais* também destaca que **'o mundo tem os olhos postos nas riquezas da floresta'**. E por isso que a soberania brasileira é questionada”

4. E seriedade – o DD é utilizado como para, também, dizer: "essas falas não são minhas, sinal de que não digo sozinho". Assim, vocês – leitores – podem confiar em mim. Como:

- “o novo ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, prefere não levar a sério o *The New York Times* e desqualifica a idéia de internacionalizar a região: **'quem faz uma proposta dessas deveria passar por uma requalificação psicológica, tal o disparate que contém. Os donos da Amazônia somos nós'**”.

- “felizmente, o Exército brasileiro está consciente do perigo. E diz estar preparado até mesmo para a possibilidade mais radical de uma intervenção militar. **'Hoje, a Amazônia é nosso maior foco de preocupações com a segurança'**, disse o ministro de Assuntos Estratégicos, Mangabeira Unger, em recente entrevista em Brasília”.

- “o ministro da Defesa, Nelson Jobim, não vê um risco imediato, mas ressalta que, apesar de não sermos beligerantes, saberemos nos defender. **'Não há nenhum país ameaçando o Brasil, mas precisamos de uma força dissuasiva para remover a possibilidade de que aconteça uma invasão'**”.

- “os militares projetam um conflito futuro, para daqui a 30 ou 40 anos, com um inimigo mais provável, os Estados Unidos', diz o cientista político Paulo Ribeiro Rodrigues da Cunha, da Unesp”.



A reportagem, embora liste uma série de informações em relação à Amazônia, em nenhum momento trata desta como “o pulmão do mundo”, de tal maneira que a apuração do conceito não pode analisada. Além disso, este fato possibilita uma nova reflexão, não tratando desta temática específica, atendo-se a questão da internacionalização, a revista ao colocar na capa “o pulmão do planeta” e não “o pulmão do mundo”, como é recorrente, pode evocar ao Banco do “Planeta” do anúncio da duas páginas seguintes. O que pode sugerir uma possível ligação entre a agenda jornalística – que se pauta através dos acontecimentos – e a publicidade.

Uma leitura semiológica do anúncio publicitário

Na perspectiva semiótica derivada de Greimas, procuram-se compreender os processos de construção do texto atentando para os mecanismos de geração dos sentidos. Importa analisar o plano de conteúdo de um texto em diferentes níveis de profundidade, partindo de um nível de significação mais abstrato (nível fundamental), passando por um nível intermediário (narrativo), para, finalmente, se chegar a um nível mais concreto (discursivo). A partir dessa análise sistemática em níveis, é possível evidenciar o funcionamento da significação no interior do texto.

Convém registrar o que Dondis (1997) fala sobre o “modo visual” que se configura, em linhas gerais, como a forma dos indivíduos de constituir e compreender elementos visuais expressos pelos mais variados canais, como as artes ou a publicidade, por exemplo.

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. ? um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes. (DONDIS, 1997, p.3)

Imagem também é texto. Segundo Barros (2004, p.9), o texto é objeto de estudo da semiótica. Pode ser um texto lingüístico, oral ou escrito como: poesia, romance, um editorial de jornal, uma oração, quanto um texto visual ou gestual como: uma aquarela, uma gravura, uma dança, uma peça publicitária.



? necessário para a análise de qualquer texto, que seja ele formalizado de signos verbais ou não-verbais, perceber sua tessitura, para a partir de suas unidades detectar o jogo de representações que estabelece entre o que é dito e o que é mostrado nas intenções persuasivas do locutor.

A distinção entre dizer e mostrar permite penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo: é sob esse aspecto que se torna possível falar de ideologia na linguagem. A enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. E por meio delas – marcas lingüísticas que são – que se poderá chegar à macrossintaxe do discurso. (KOCH, 1999, p.32)

Através das marcas presentes na peça publicitária analisada, é que se percebe o que elas dizem e o que mostram. “A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2004, p.7). E “[...] para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. A noção de percurso gerativo do sentido é fundamental para a teoria semiótica[...]” (BARROS, 2004, p.9).

O percurso gerativo de sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Ele é constituído de três etapas: significação como uma oposição semântica mínima; nível narrativo ou das estruturas narrativas, donde organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito; discurso, ou estruturas discursivas, assumido pelo sujeito da enunciação.

Como afirma Floch (1993), o esquema narrativo é o “lugar onde se cruzam os diferentes percursos narrativos e se produz um desdobramento dos mesmos”. A observação do esquema narrativo como modelo para a análise de enunciados narrativos é importante para o entendimento das ações e relações das organizações com a sua própria comunicação, e também, da relação das empresas com o seu público-alvo.

A análise de enunciados narrativos pressupõe o conhecimento dos níveis de organização narrativa que auxiliam no trabalho de compreensão do esquema narrativo. Os níveis apontados por Barros (2000) são o do percurso do destinador-manipulador, do percurso do sujeito e do percurso do destinador-julgador.

Para o que se propõe neste trabalho limita-se a mencionar o que a autora descreve como destinador-manipulador e o percurso que ele desenvolve. O destinador-manipulador tanto determina os valores que devem ser visados pelo destinatário, quanto



dota o destinatário de valores modais necessários à execução de uma ação. Isso significa dizer que, no que se refere a uma marca, por exemplo, o destinador-manipulador provoca e seduz o destinatário à execução da ação que pode se converter no entendimento e na aceitação dessa marca para a aquisição de produtos ou serviços por ela representados.

O percurso do destinador-manipulador tem duas etapas, das quais se registra a de competência semântica, cuja relação entre destinador e destinatário envolve um fazer-criar, isto é, o destinatário necessita crer nos valores do destinador para se deixar manipular.

Na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. O fazer-persuasivo ou fazer-criar do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou o querer do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato (BARROS, 2000). De forma ilustrativa afirma-se que, firmado o contrato, o destinador (empresa) tem o poder de dirigir as ações do destinatário (cliente) em relação à marca ou produtos que comercializa.

Toda relação de contrato pressupõe o que Fontanille (2001) chama de “fidúcia”, ou seja, é uma relação de confiança e de crença que se estabelece entre o destinador e o destinatário, onde um determina e outro é determinado. A relação constitui ainda uma certa cumplicidade entre as partes.

A “lógica do contato” (Landowski, 1997) visa estabelecer relações que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois sujeitos (destinador e destinatário), e nesse sentido, somente se percebe que o contrato somente se concretiza nas extremidades do processo comunicativo, ou seja, entre o enunciador e o enunciatário.

No alto da primeira página do anúncio analisado tem-se um texto em negrito com os dizeres “Nós ajudamos a criar uma fundação na Amazônia. Para que a floresta valha mais de pé que derrubada”. A seguir novo texto explica os motivos pelos quais o Bradesco apóia o projeto de uma fundação que tem como objetivos emprestar dinheiro para que povos da floresta preservem e não desmatem a floresta amazônica e criar unidades de conservação. Há, também, o endereço eletrônico da Fundação Amazonas Sustentável – www.fas-amazonas.org. O texto fecha com a seguinte frase “Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando”. Mais abaixo se encontra a logomarca da fundação e também do banco que patrocina a peça publicitária, Bradescompleto.



A imagem apresentada é de uma floresta devastada, em primeiro plano, com pedaços de madeira e troncos de árvore jogados, como se tivessem sido cortados para o contrabando. O tom da terra é marrom, sensação de terra arassada. Ao fundo percebe-se uma grande quantidade de floresta que ainda está em pé, intocada, mas que transmite a sensação de que pode ser derrubada a qualquer momento se alguma coisa não for feita para conter a devastação da Amazônia.

A segunda parte da peça publicitária não apresenta textos, exceção feita para a assinatura Banco do Planeta que aparece na parte inferior direita da peça. Nesta segunda peça continuamos vendo uma terra devastada pela derrubada de árvores, pedaços de pau jogados, tocos de árvores torcidos e a terra ressecada. Ao fundo ainda podemos ver que a floresta continua de pé. Mas o que se sobressai é uma grande montanha, na forma arredondada que lembra o globo terrestre, porém formado totalmente pela junção de centenas de motosserras, machados e serrotes que remetem nossa imaginação a pensar que são milhares de equipamentos utilizados para a devastação da floresta Amazônica. Nas duas peças o céu aparece azulado, mas uma cor bastante suave e com bastante nuvens.

As cores preponderantes da peça são tons metálicos, que dão sensação de ausência de ar, de coisas pesadas e que não têm possibilidade de serem restauradas. Toda a construção da peça é feita para reforçar a proposta de criação de uma fundação para proteção da floresta amazônica, de uma forma sustentável, proporcionando ao homem que vida da floresta uma forma nova de encarar a sua sustentação sem agredir ou derrubar de maneira desordenada o local em que vivem.

Ao associar seu nome a uma causa como a da conservação a floresta amazônica, o Bradesco reforça seu posicionamento de ser um banco completo para todos os seus clientes e agora, completo também para a conservação do maior patrimônio brasileiro.

Fim de papo

Este estudo não teve, em nenhum momento, pretensão de apresentar conclusões ou aspectos definitivos acerca de qualquer questionamento. A proposta inicial era – e continua sendo – apresentar a partir de uma revista, sua capa, texto de capa e anúncio com temática igual a da chamada principal, diversidade de olhares que demonstrassem as inúmeras possibilidades de reflexão acerca da mídia e dos assuntos por ela agendados em suas reportagens e anúncios.



Dessa maneira, nosso diálogo – jornalismo-publicidade-biologia e autores-leitores – possivelmente prosseguirá em outros estudos e outros encontros. Sempre buscando a multiplicidade de gestos de interpretação e apontar trilhas diferentes a serem seguidas pela pesquisa em Comunicação que, como esta, mostra-se heterogênea.

Referências bibliográficas

- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: ?tica, 2004
- _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001
- BENITES, Sônia Aparecida Lopes. *Contando e fazendo a história – a citação no discurso jornalístico*. Bela Vista/Assis: Arte & Ciência/Núcleo Editorial Proleitura, 2002.
- BOFF, L. *Ecologia – Grito da Terra, grito dos pobres*. 2.ed. São Paulo: ?tica, 1996
- DONDIS, D.A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- FLOCH, J.M. *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Madrid: Paidós/Iberica, 1993
- FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial:Humanitas/FFCHL/USP, 2001
- GEOGRAFANDO – Atitude e Ação. *Amazônia*. Disponível em <<http://geografando.multiply.com/journal>>. Acesso em 15 de Abril de 2009.
- GREIMAS, A. J.; COURT?S, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix,1979.
- _____; FONTANILLE, J. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: ?tica, 1993
- KOCH, Ingedore G.Villaça. *Argumentação e linguagem*. 5.ed. São Paulo: Cortez,1999
- INDURSKY, Freda. *A Fala dos Quartéis e as Outras Vozes*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.