



AFLUENTE: REVISTA DE
LETRAS E LINGUÍSTICA
ISSN 2525-3441

REVISTA AFLUENTE: REVISTA DE LETRAS E LINGUÍSTICA
V. 7, N.21, P.183-203
DOI: 10.18764/2525-3441V7N21.2022.23

ETHOS DISCURSIVO E CENA DE ENUNCIÇÃO NA PROPAGANDA “COMPROMISSO COM A FLORESTA #VALEPELAAMAZÔNIA”

*DISCOURSIIVE ETHOS AND SCENE OF ENUNCIATION IN THE PROPAGANDA
“COMMITMENT TO THE FOREST #VALEPELAAMAZÔNIA”*

Lucas Martins Gama Khalil (UNIR)

<https://orcid.org/0000-0002-5690-3271>

Marcia Regina de Souza Camanho (UNIR)

<https://orcid.org/0000-0003-0721-7096>

Resumo: Este artigo objetiva analisar a propaganda “Compromisso com a floresta #ValePelaAmazônia”, veiculada em novembro de 2020 pela empresa multinacional Vale S.A., e que consiste em um vídeo de 1 minuto de duração. O foco da análise recai sobre o modo de enunciação e seus efeitos na produção de uma imagem para a instância enunciativa, isto é, na produção de um determinado ethos discursivo. Para isso, o trabalho se fundamenta na Análise do Discurso, mais especificamente, nas proposições teóricas e metodológicas de Dominique Maingueneau acerca das noções de ethos e cenas de enunciação, que são cruciais para que se compreenda o processo de legitimação do que é dito. A análise busca demonstrar como a imagem relativa à empresa, constituída na propaganda mencionada, apoia-se em um caráter positivamente valorizado, vinculado à proximidade afetiva, à preocupação com o outro e à proteção da biodiversidade.

Palavras-chave: Discurso; Ethos; Cenas de Enunciação; Vale S.A.; Amazônia.

Abstract: This article aims to analyze the propaganda “Commitment to the forest # ValePelaAmazônia”, aired in November 2020 by the multinational company Vale S.A., and which consists of a 1-minute video. The focus of the analysis is on the enunciation mode and its effects on the production of an image for the enunciating instance, that is, on the production of a certain discursive ethos. For that, this work is based on Discourse Analysis, more specifically, on theoretical and methodological propositions by Dominique Maingueneau about the notions of ethos and scenes of enunciation, which are crucial for understanding the process of legitimizing what is said. The analysis seeks to demonstrate how the image related to the company, constituted in the aforementioned propaganda, is based on a positively valued character, linked to affective proximity, concern for the other and the protection of biodiversity.

Keywords: Discourse; Ethos; Scenes of Enunciation; Vale S.A.; Amazon.



INTRODUÇÃO

No ano de 2020 a Amazônia sofreu com o aumento do desmatamento, mesmo em plena pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2). De acordo com o INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais¹, no primeiro trimestre de 2020, houve um aumento de 51% comparado ao mesmo período do ano de 2019. A maior floresta tropical, no Brasil, está situada na região Norte do país e compreende os Estados do Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Sua ocupação populacional mais significativa e exploração, de acordo com Mello e Feitosa (2020, p. 2), se “[...] iniciou com o ciclo da borracha e o da castanha [...]” e, de acordo com as autoras, a partir da década de 1970 virou prioridade do governo nacional a ocupação e a exploração das terras para expansão “pioneira”. No Estado do Pará essa ocupação chegou um pouco antes, em 1967, com a descoberta da primeira jazida de ferro na cidade de Marabá, na Serra dos Carajás, atualmente o maior complexo minerador do Brasil, pertencente à Mineradora Multinacional Vale S.A.

A empresa Vale S.A. foi criada em 1942 por Getúlio Vargas com a finalidade de impulsionar a economia do país e foi privatizada em 1997 durante o governo do Fernando Henrique Cardoso. A empresa, na segunda década do século XXI, foi responsável por dois desastres ambientais: o primeiro, em 2015, na cidade de Mariana/MG, causou a morte de 19 pessoas; e o segundo, em 2019, na cidade de Brumadinho, também em Minas Gerais, provocou 179 óbitos e deixou 131 pessoas desaparecidas. O presidente da multinacional, Fábio Schvartsman (apud VETORAZZO, 2020), em entrevista coletiva, afirmou que “[...] o dano do ponto de vista ambiental é muito menor [que Mariana]. Mas a tragédia humana deve ser maior [...]”, pois o rompimento da barragem de rejeitos de Fundão, Mariana/MG, teve vazão de mais de 55 milhões de metros cúbicos de rejeito de minério (SILVA et. al. 2015, p. 136), impactando de modo direto o Rio Gualaxo do Norte, Rio do Carmo e Rio Doce, e 39 municípios desde Mariana até Regência/ES, que faziam limites com esses rios (idem, p. 137).

¹ Disponível em: <<http://www.obt.inpe.br/OBT/assuntos/programas/amazonia/prodes>>. Acesso em 10 abr. 2021.

Conforme afirmação do presidente da Vale, o desastre de Brumadinho, no que diz respeito à quantidade de rejeitos, foi muito menor; a vazão foi de 12 milhões de metros cúbicos de lama, afetando os rios Paraopeba e São Francisco, além de toda a biodiversidade que a lama soterrou.



Nesse contexto, de desastres e desmatamento, a Vale S.A. lançou uma propaganda em novembro de 2020 intitulada “Compromisso com a floresta #ValePelaAmazônia” para apresentar a série documental idealizada pela instituição para mostrar os projetos, pesquisas e pessoas que se dedicam à conservação da Amazônia. O documentário é dividido em quatro episódios temáticos: “Conservação”, “Ciência e Pesquisa”, “Parcerias Institucionais” e “Recuperação”, sendo veiculado também nos canais Discovery, além da página virtual da Vale S.A.

Como será possível observar nas análises, a Multinacional Vale S.A., apesar de todos os prejuízos ambientais causados pelo rompimento de barragens em 2015 e 2019 e de um contexto de significativo aumento do desmatamento da Amazônia em 2020, esforça-se por construir um ethos discursivo de protetora da Amazônia e, mais amplamente, do meio ambiente. O objetivo deste trabalho, que se fundamenta na Análise do Discurso, sobretudo, nas teorizações de Dominique Maingueneau, é analisar o ethos e a cena de enunciação que o comercial produz discursivamente. A partir da análise do ethos discursivo, que se relaciona com a imagem que o enunciador projeta de si, temos a hipótese de que, no objeto deste artigo, a imagem relativa à empresa apoia-se em um caráter positivamente valorizado, vinculado à proximidade afetiva, à preocupação com o outro e à proteção da biodiversidade; em suma, um ethos calcado, principalmente, no que os estudos da Retórica denominariam eunoia, característica do enunciador “benevolente”.

Além desta introdução, o artigo é constituído por: a) uma seção teórico-metodológica, cujo objetivo é delimitar a especificidade da abordagem do ethos no âmbito da Análise do Discurso, além de realizar uma breve exposição da teorização de Maingueneau (2011; 2020) acerca das cenas de enunciação: cena englobante, cena genérica e cenografia; b) uma seção de análise, que descreverá alguns dos principais elementos constitutivos da propaganda da Vale S.A. supramencionada, associando-os a uma determinada maneira de enunciar que



se produz como legítima à imagem de enunciador e à cena de fala que se instaura; c) nas considerações finais, propomos uma síntese das considerações alcançadas com a análise, dialogando com o quadro teórico anteriormente apresentado.

2 DISCURSO, ETHOS E CENA DE ENUNCIÇÃO

Ao se referir à noção de ethos discursivo, este trabalho filia-se à Análise do Discurso (AD) de linha francesa, iniciada por Michel Pêcheux na segunda metade da década de 1960. O fundador dessa disciplina não chegou a teorizar especificamente sobre o ethos, mas sua proposição do conceito de condições de produção é fundamental à compreensão do modo como os efeitos de sentido são produzidos nos discursos. Para Pêcheux (1997a, p. 78), as condições de produção podem ser associadas ao funcionamento discursivo na medida em que “[...] não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto do discurso”; e esse mecanismo deve ser entendido como uma série de formações imaginárias a partir da qual os sujeitos atribuem a si próprios e aos outros uma representação projetada sobre as posições em jogo na interação discursiva (por exemplo: quem é ele para que eu lhe fale dessa forma e quem sou eu para falar a ele assim?).

No quadro teórico da Análise do Discurso, compreende-se o discurso não enquanto um “produto” linguístico, passível de ser descrito em suas regras de formação inerentes ao sistema da língua, mas sim como um funcionamento no qual estão implicados, ao mesmo tempo e de forma constitutiva, elementos linguísticos e aspectos sócio-históricos. Analisar um discurso é, portanto, analisar como, a partir da linguagem, os sujeitos se posicionam, sujeitos estes que não consistem no indivíduo, no ser empírico, mas que se constituem como posições, por meio da inscrição em dada formação discursiva (vinculada à interpelação ideológica), que restringe, na produção enunciativa, o que dizer o como dizer.

Conforme adiantado na introdução, este artigo fundamenta-se, mais especificamente, em proposições teóricas do pesquisador francês Dominique Maingueneau (2011; 2020), tendo em vista que se propõe trabalhar com as noções de ethos e cenas de enunciação, características de uma Análise do Discurso “de base



enunciativa”, conforme classificam Baronas e Ponsoni (2019), em artigo panorâmico sobre a obra, ainda em construção, do autor francês. Nesse movimento de delimitação teórica, é válido frisar a heterogeneidade do campo de estudos hoje abarcado pela expressão “Análise do Discurso”, bem como a existência, nesse campo, de todo um percurso anterior às teorizações de Dominique Maingueneau. Como ilustração, pode-se mencionar o conceito de interdiscurso, mobilizado por Michel Pêcheux (sobretudo, em meados da década de 1970) e rediscutido – ou mesmo reformulado² – por Maingueneau em *Gênese dos Discursos*, obra de 1984.

A noção de ethos discursivo, um dos focos deste artigo, não é recente, o que demanda, ao menos brevemente, a exposição de um percurso sobre a sua constituição, antes de apresentar a especificidade da AD em relação à abordagem da imagem de enunciador.

Aristóteles, no quadro da Retórica, teorizou sobre o ethos e sua eficácia na dimensão da atividade verbal. O investimento no ethos, na perspectiva dos estudos retóricos, se justificava pela necessidade de o orador causar boa impressão, uma boa imagem de si ao público, ganhando assim sua confiança; ou seja, a forma como o orador persuadia/cativava o auditório através do discurso e da forma de proferi-lo, de modo que este se tornava digno de fé. Nessa abordagem, o orador recorrentemente vinculava seu ethos a três características não excludentes entre si: “[...] a phrónesis, ou a prudência, areté, ou virtude, e a eunoia, ou boa vontade.” (MAINGUENEAU, 2020, p. 10). Em outras palavras, o enunciador poderia se valer do ethos da prudência, e/ou da virtude, e/ou da boa vontade a fim de mobilizar nos enunciatários a confiança no “conteúdo” do discurso por meio de sua “forma” de enunciar. Vale salientar, desde já, que a oposição entre “forma” e “conteúdo”, longe de ser assumida pela Análise do Discurso, é, pelo contrário, por ela problematizada em seus fundamentos.

² Para Maingueneau (2008), o interdiscurso pode ser concebido a partir de uma tríade formada pelas noções de universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Trata-se de uma proposição metodológica que busca especificar o modo como que se “localizam”, por assim dizer, as relações entre as formações dentro do “todo complexo com dominante”, retomando-se a expressão definida por Pêcheux (1997b).



No século XX, temos outros estudos sobre ethos, em diferentes perspectivas teóricas no campo da Linguística, mas também além dele. É possível encontrar formulações sobre o ethos na Pragmática, na Semântica Argumentativa, na Análise da Conversação e, inclusive, em estudos da Sociologia, como na teoria dos campos, de Pierre Bourdieu. Autores como Oswald

Ducrot (1987), que distingue o locutor-L e o locutor- λ , perpetuam, em parte, o entendimento de que o ethos não se vincula ao locutor enquanto ser do mundo, mas sim ao locutor “enquanto tal”, construído como a “fonte” da enunciação. É preciso esclarecer que, na Retórica, também não se tratava a imagem de enunciador como resultado de um conhecimento extradiscursivo sobre o orador; porém, a abordagem linguística e enunciativa do ethos trouxe a possibilidade de um outro aparato descritivo-analítico diante de corpora que se mostram cada vez mais diversos.

Dominique Maingueneau, em sua obra *Gênese dos Discursos* ([1984] 2008), embora não se refira explicitamente ao conceito de ethos, propõe hipóteses teórico-metodológicas que possibilitaram, em textos posteriores, o aprofundamento das discussões relacionadas à imagem de enunciador. No terceiro capítulo da obra supramencionada, o teórico francês postula que o sistema de restrições semânticas que caracteriza a especificidade de cada formação discursiva pode ser analisado por meio das mais diversas dimensões, ou “planos”, do discurso, não apenas no enunciado, mas também na enunciação. Os planos apresentados por Maingueneau (2008), que ressalva a não exaustividade dos itens, são: vocabulário, temas, intertextualidade, dêixis enunciativa, modo de coesão, modo de enunciação e estatuto do enunciador e do destinatário. Desses planos, os dois últimos dialogam de maneira mais próxima com a teorização sobre o ethos, desenvolvida pelo autor, sobretudo, a partir do final da década de 1980.

O ethos discursivo, conforme Maingueneau denomina, para marcar a especificidade da abordagem, só pode ser apreendido, tal como o discurso, por meio da relação entre os elementos linguísticos e as condições sócio-históricas que determinam a produção enunciativa. Se, para a AD, o sujeito não tem controle absoluto sobre seu discurso (pelo contrário, é sempre já sujeito inscrito em um posicionamento, que restringe os dizeres possíveis), da mesma forma o ethos não pode ser concebido como mero resultado de um cálculo, em que os



sentidos se formatariam independentemente da interação com outros sujeitos e da conjuntura em que os coenunciadores se encontram. O que está em jogo, diferentemente, é a legitimidade que determinadas imagens adquirem para serem alinhadas a dado discurso, em determinadas condições sócio-históricas. O ethos, nesse panorama, não se resume à construção da “boa imagem” pelo discurso; é preciso observar com detalhes o modo como o discurso é posto em cena: a entonação (eventualmente interpretada como tranquila, calorosa, rude, por exemplo), o ritmo (não limitado à oralidade), as escolhas lexicais, a articulação dos argumentos e, não menos importante, a instância que profere o discurso enquanto posição social discursivamente representada.

O ethos discursivo, na teorização de Maingueneau (2020), põe em interação o ethos dito, aquilo que o enunciador diz de si mesmo – por exemplo “eu não gosto de falar em público”, “eu sou um homem de Deus” etc. –, e o ethos mostrado, isto é, um funcionamento em que a própria maneira de enunciar sugere características sobre a imagem do enunciador. De acordo com Maingueneau (2020, p. 12), a fronteira entre o ‘dito’ e o ‘mostrado’ é tênue, pois é difícil delimitar de forma absoluta o que o enunciador diz de si mesmo e o que sugere de si mesmo. Quando, por exemplo, o enunciador afirma “que existem pesquisas sobre o assunto”, ele sugere ser um estudioso sobre o tema, mesmo que não afirme diretamente.

Além do ethos dito e do ethos mostrado, temos também o ethos pré-discursivo. Para Maingueneau (2015), o ethos está fulcralmente relacionado ao ato da enunciação, todavia, não é somente quando o público entra em contato com a enunciação que o enunciador começa a ter sua imagem construída pelo enunciatário. Antes que o enunciador fale (ou que o leitor tenha contato com sua produção escrita) estabelece-se uma representação vinculada à expectativa do ethos do enunciador, ou pelo pertencimento do texto a um gênero discursivo específico, ou pela identificação do enunciador a um posicionamento dentro de determinado campo, ou mesmo ao conhecimento do nome de autor, dentre outros fatores. Logo, o ethos dito, o ethos mostrado, além do ethos pré-discursivo,

resultam no que Maingueneau denomina “ethos efetivo” de um enunciador.



Concebido em uma perspectiva discursiva, o ethos não está relacionado estritamente à oralidade. Ele também pode ser analisado em textos escritos, pois, de acordo com Maingueneau (2020, p. 14), “[...] todo texto escrito mesmo que negue possui uma vocalidade [...] um ‘tom’”. Ou seja, um artigo em uma revista, um blog, um outdoor publicitário, dentre outras produções, também sustenta (e se sustenta sobre) uma vocalidade que, na prática discursiva, contribui para a eventual adesão do destinatário. Logo, esses textos também produzem uma forma de dizer que implica em uma maneira de ser, fazendo com que o leitor/ouvinte se identifique ou não com o enunciador e com o mundo ético que ele faz emergir na enunciação. Sendo assim, todo texto também é ligado a uma corporalidade e a um caráter de seu “fiador”, metáfora que Maingueneau utiliza para remontar à figura de um ser que serve como garantia à legitimidade de um contrato. Nas palavras do teórico:

O “fiador” vê atribuídos a si um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia de acordo com os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Já quanto a “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de se vestir, a um modo de se mover no espaço social a um comportamento [...] (MAINGUENEAU, 2020, p. 14).

Desta forma, quando se lê ou se ouve um texto, mesmo que não se tenha acesso visual a um corpo empírico, entra em funcionamento a representação de uma corporalidade, que, como já exposto, é constituída, inclusive, com informações que se tem antes mesmo da interação em si, tendo em vista que a interpretação sobre um ethos determinado só é possível dentro de uma conjuntura social na qual certas representações estereotípicas já circulam e se cristalizam. Por exemplo, a partir de uma qualidade de voz e de um tom, em uma ligação telefônica, pode-se interpretar uma hipotética compleição física: mulher, de meia idade, alta etc., e, também, alguns eventuais traços de caráter, como: tranquila, decidida, inteligente, arrojada etc., traços estes que não correspondem a uma análise psicológica propriamente dita do enunciador, mas à relação que se pode estabelecer entre um modo de enunciação e dados estereótipos que se associam a esses mesmos traços de caráter.



Levando em consideração que todo texto, seja ele classificado como argumentativo ou não, suscita uma imagem (ou possíveis imagens) para seu enunciador, pode-se afirmar que o ethos vai além do processo de persuasão por meio dos argumentos; a noção do ethos “[...] permite refletir a adesão dos sujeitos ao universo do locutor [...]” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14). Como dito anteriormente, a corporalidade e o caráter que emergem resultam de todo um conjunto de elementos que constituem o modo de enunciação, o que se enuncia, onde circula tal enunciado etc. Não se trata de uma simples transmissão de informações e, por isso, precisa-se considerar o ethos dentro de um processo interativo: dado enunciador pode “tentar passar” – na ilusão do controle do discurso – uma imagem de “estudioso”, “sabedor do assunto”, e não conseguir, produzindo para o enunciatário a imagem de “pedante” ou “arrogante”, por exemplo. Na cena de enunciação, funcionam suposições, não totalmente conscientes, acerca do que seria um ethos convincente para determinado público. Peças publicitárias que busquem a adesão de um público feminino podem apostar, eventualmente, no ethos da “mulher decidida”, da “esportista”, da “executiva”, como também no ethos da “dona de casa”, no ethos “maternal”, sendo que essas representações, em alguns casos, podem ativar mundos éticos diametralmente opostos, o que, novamente, possibilita ressaltar a especificidade dos discursos e das condições sócio-históricas nas quais eles emergem.

Maingueneau (2020) propôs designar como “incorporação” esse processo no qual o enunciatário – ouvinte ou leitor – relaciona-se com o enunciador de modo a aderir a um modo específico de constituir um “corpo”, de habitar o mundo. Nesse processo, três etapas, por assim dizer, podem ser discriminadas:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o destinatário incorpora, assimila assim um conjunto de esquemas correspondentes a uma maneira específica de se relacionar com o mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2020, p. 14-15)



A identificação com um enunciador fiador “[...] implica um mundo ético, do qual o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso [...]” (MAINGUENEAU, 2020, p. 15), ou seja, o fiador, por meio do texto, mostra-se (ou supõe mostrar-se) como pertencente ao “mundo ético” do coach, do jovem personal trainer, do cientista etc., e essa associação é feita pelo destinatário por meio da leitura (em sentido amplo, não referente apenas à escrita), que se apoia em um conjunto de características estereotípicas ligadas a costumes. Logo, uma peça publicitária que busca, por exemplo, a adesão de jovens se inscreverá no suposto “mundo ético” desse público, valendo-se de uma corporalidade do fiador que se constrói por meio do léxico, do registro linguístico, das cores, roupas, entre outros elementos alinhados a representações estereotípicas.

Nos textos de Maingueneau sobre o ethos discursivo, são recorrentes as relações entre a imagem de enunciador e a cena de enunciação, noção teorizada pelo autor. Para ele, a cena de enunciação compreende três cenas discerníveis, mas complementares: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante se refere fundamentalmente ao tipo de discurso, à esfera de atividade: publicitária, religiosa, política etc., ou seja, nela, confere-se um “estatuto pragmático à enunciação” (MAINGUENEAU, 2020, p. 19). Já a cena genérica se relaciona às “[...] normas constitutivas de um gênero ou subgênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2020, p. 19); na mesma cena englobante – a política, por exemplo –, pode-se lidar com diversos gêneros e cada um demanda um funcionamento particular: no debate eleitoral, trata-se de dois ou mais candidatos se confrontando com a mediação de um apresentador “imparcial” (e que perpassa, por isso, também a cena englobante jornalística); no pronunciamento presidencial, tem-se um governante, já eleito, que se dirige a cidadãos para tratar de um tema de interesse público. Para Maingueneau, cena englobante e cena genérica constituem o “quadro cênico” do texto, parte relativamente mais estável da enunciação.

A cenografia, por sua vez, é validada à medida que a enunciação vai se desenvolvendo. Nesse sentido, ela não pode ser apreendida como totalmente imposta pelo gênero do discurso, visto que é construída nas particularidades de



cada texto. Um pronunciamento presidencial, por exemplo, pode desenvolver uma cenografia que se aproxime da exposição jornalística, de um comunicado protocolar, mas pode também simular uma conversa mais informal, entre amigos. Pode-se dizer que “[...] a cenografia deve ser legitimada ou relegitimada pela própria enunciação que sobre ela se apoia.” (MAINGUENEAU, 2020, p. 19). Deve-se acrescentar, ainda, que as condições de exercício da cenografia não são sempre as mesmas. Se em uma peça publicitária, como é o caso do objeto deste artigo, as possibilidades de diferentes cenografias são amplas, em gêneros como o cardápio ou o ofício, isso se dá em menor grau. Além disso, há enunciações dialogais, como o debate, e monologais, como o panfleto de campanha. Neles, o mesmo político terá diferentes níveis de gestão, por assim dizer, da cenografia, tendo em vista que, no debate, ele sempre estará sujeito às perguntas imprevisíveis do mediador, às colocações do adversário; enquanto, no panfleto de campanha, o caráter assíncrono da interação com o enunciatário abre espaço para a delineação de outras cenografias possíveis.

Reforça-se, por fim, que “[...] um discurso não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 85), ou seja, um discurso, para que haja a adesão a um posicionamento, sempre tem a necessidade de encenar determinadas relações entre enunciador e enunciatário, relações não aleatórias, mas que soem legítimas ao próprio discurso. Portanto, numa cena de enunciação, os *ethé* dito, mostrado e pré-discursivo interagem para a construção do *ethos* efetivo, calcado na figura de um “fiador”, cuja corporalidade e cujo caráter possibilitam a identificação de um mundo ético, sempre em dadas condições sócio-históricas, nas quais os sujeitos lidam com representações valorizadas, positiva ou negativamente, na constituição dos sentidos.

3 O ETHOS DISCURSIVO E A CENA DE ENUNCIAÇÃO NO COMERCIAL DA VALE



A peça publicitária a ser analisada nesta seção, como dito anteriormente, foi veiculada pela empresa Vale S.A. em novembro do ano de 2020. O vídeo, de aproximadamente 1 minuto de duração, foi acessado pela plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube3, no canal oficial da empresa. No plano do vídeo, a propaganda se inicia com uma imagem, provavelmente de satélite, do globo terrestre, e a focalização rapidamente se aproxima do interior da Terra, no qual o ponto especificamente exibido é a Floresta Amazônica (em modo plongée, com a mata vista de cima). Após isso, revezam-se imagens da floresta – ora em enquadramento normal, ora com ângulo alto – e imagens das realizações da Vale (viveiro, instituto, parque etc.). Ao final, a floresta é novamente enquadrada de cima, quando emergem na tela o logotipo da empresa e a mensagem final com a hashtag #ValePelaAmazônia.

Junto à alternância das imagens em movimento, uma locutora em off – apenas sua voz aparece no vídeo – produz alguns enunciados curtos e que fazem referência às realizações da empresa quanto ao desenvolvimento sustentável. Na transcrição a seguir, apresenta-se o texto verbal do comercial; entre parênteses, estão enunciados que não são proferidos pela locutora, mas que aparecem na tela, perto do espaço da legenda.

A Vale entende que a Amazônia pode ser vista por milhares de perspectivas. Mas o nosso olhar, sob qualquer ponto de vista, sempre procurou ser o mais próximo possível. Com o compromisso de quem sabe: sem floresta não há futuro para o planeta.

Quem olha de cima, (Floresta Nacional de Carajás - Pará) vê os resultados dos mais de 30 anos da Vale ajudando a preservar mais de 800 mil hectares de floresta (800 mil hectares de florestas equivalente a 5 vezes a cidade de São Paulo).

Quem olha para dentro, (Viveiro de Carajás – Pará) vê as pessoas, a biodiversidade, e todo um trabalho para incentivar a geração de renda de forma sustentável para as populações locais (Agricultura Familiar em Canaã dos Carajás – Pará).

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=njfiCm5Os38&ab_channel=Vale>. Acesso em: 19 mar. 2021.

Quem olha para o lado, vê as diversas pesquisas realizadas pelo Instituto Tecnológico Vale (Instituto Tecnológico Vale – Pará).

E quem olha para o futuro, enxerga o investimento para reduzir as emissões de carbono (Reduzir em 33% as emissões de carbono até 2030).

E é assim, olhando sob uma outra perspectiva (Parque Zoobotânico Vale – Pará), que entendemos a importância da Vale na Amazônia. Porque sem Amazônia, não há futuro que se sustente (Conheça todas as iniciativas em [#ValePelaAmazônia](http://vale.com/protetores)). (VALE, 2020)



O foco da análise, conforme a seção teórica deste artigo, é o ethos discursivo e a cena de enunciação que emergem na produção em questão. Portanto, analisar-se-á como o modo de enunciação empregado constrói para o enunciador uma imagem valorizada e como, no interior de um quadro cênico estabelecido, uma cena de fala específica é desenvolvida. Tendo em vista os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, não se está em busca de um “sentido oculto”, tampouco do desvelar de um “conteúdo”; trata-se, diferentemente, de descrever/analisar efeitos de sentido possíveis, sobretudo, vinculados à legitimação de uma imagem de si (empresa).

Pode-se iniciar a análise com um elemento já mencionado: a locutora em off. Sua voz tem registro grave e qualidade modal, produz frases curtas e espaçadas, sem muitas variações de intensidade, que soam gentis, afáveis e, sobretudo, explicativas, como se uma professora lecionasse pacientemente um conteúdo escolar. Quanto à entonação, apesar de os enunciados serem todos declarativos, predominantemente com a tônica final descendente, em alguns deles se dá saliência para outras sílabas tônicas anteriores, de modo a marcar certos focos. É o que ocorre, por exemplo, no primeiro enunciado, com a expressão “a Vale entende”, que, mesmo sendo o início do enunciado, é o ponto a partir do qual a altura melódica começa a descender (salienta-se, com esse emprego, não a informação, supostamente central, de que a Amazônia pode ser vista sob várias perspectivas, mas sim uma espécie de réplica aos que desacreditam: “a Vale entende, sim”). Na sequência de enunciados com a reiteração da parte inicial (“Quem olha...”), as pausas entre o sintagma que

exerce a função de sujeito e o restante da oração criam, em cada um desses trechos, dois blocos entoacionais, ambos



declarativos e ressoando uma fala de aparência elucidativa (o primeiro bloco é “esclarecido” pelo segundo). Todas essas questões vão ajudando a produzir a imagem de uma enunciadora que se dispõe, calmamente, a pôr tudo em “pratos limpos”. Com uma locução firme, não titubeante, e ao mesmo tempo com traços de afetividade, edifica-se, por um lado, a imagem de seriedade quanto à importância do assunto e, por outro, de benevolência, característica de alguém que se importa com o outro.

Pode-se supor, também em relação à voz, que a utilização de uma voz feminina se deve ao fato de a mulher, estereotipicamente, estar associada ao cuidado, ao afeto, à proteção, traços de caráter que não raro se vinculam, na circulação dos discursos, à posição-sujeito mãe, o que torna possível afirmar que essa projeção constitui, ao menos em parte, a imagem de enunciação em análise. Trata-se de uma representação que se reforça, além disso, pelo fato de o nome dessa empresa ser geralmente antecedido pelo artigo feminino definido: “a [mineradora] [empresa] Vale”, diferentemente, por exemplo, de “o [banco] Bradesco”. Embora gênero gramatical e sexo (enquanto categoria semântica) não exerçam funções integralmente correspondentes na língua, isso não impede que a presença do artigo feminino, no que concerne ao funcionamento discursivo, ative certos estereótipos. Essa voz fiadora feminina confere corporalidade e caráter à empresa: uma mulher, adulta, com escolaridade, firme e preocupada, mas, ao mesmo tempo, doce e atenciosa. A Vale, enquanto instância enunciativa, apoia-se na corporalidade do feminino, dotado do instinto materno, e esse movimento produz discursivamente a Amazônia como “filha”. É dela de onde a empresa extrai sua matéria-prima, como uma mãe que tira dos seus filhos a força para viver; logo, é preciso cuidar dela e protegê-la mais do que qualquer um.

Conforme já mencionado, a propaganda se inicia com a imagem da Terra vista do espaço e essa imagem vai se aproximando rapidamente até chegar na floresta amazônica vista de cima; simultaneamente, inicia-se a locução: “A Vale entende que a Amazônia pode ser vista por várias perspectivas. Mas o nosso olhar, sob qualquer ponto de vista, sempre procurou ser o mais próximo possível”. No excerto, a Vale se constrói como sabedora de uma diversidade – aquela que reconhece uma heterogeneidade (as “várias



perspectivas”) – e, ao mesmo tempo, como detentora de um olhar especial, de preocupação com a Amazônia. Os “outros”, sugeridos pela contraposição ao “nosso olhar”, talvez sejam representados como os que olham apenas para o lucro que a floresta pode fornecer, isto é, posicionamentos destituídos de visão sustentável. No intradiscorso, é a conjunção adversativa “mas” que marca a ruptura entre a empresa e as “outras perspectivas”. Ela olharia para a Amazônia “o mais próximo possível”, de dentro (como mostra o plano do vídeo) da própria floresta; não de Brasília, da Europa, dos Estados Unidos. Para a legitimação dessa imagem de proximidade, supõe-se que a empresa pode apoiar-se, além disso, no fato de ter sua sede no Brasil, embora seja considerada uma multinacional; um elemento da imagem de enunciador, que, se posto em funcionamento, integra-se a um conhecimento prévio acerca da empresa, ainda que não esteja no plano do ethos dito – como seria, por exemplo, em “Somos uma empresa brasileira” (no vídeo em si, há, no entanto, o logo da Vale S.A., que pode remeter às cores verde e amarelo, da bandeira brasileira).

Um fator que ajuda a conferir o tom didático da enunciação, de uma fala com um ritmo contínuo e harmônico, é a repetição da expressão “quem olha de/para” nos inícios de quatro frases em sequência, com cada uma delas se propondo a demonstrar, de perspectivas diferentes e em aliança com as imagens, aquilo que a Vale vem fazendo para a proteção da floresta. Traz-se o trecho abaixo, com grifos realizados para o propósito desta análise:

Quem olha de cima (Floresta Nacional de Carajás - Pará) vê os resultados dos mais de 30 anos da Vale ajudando a preservar mais de 800 mil hectares de floresta (800 mil hectares de florestas equivalente a 5 vezes a cidade de São Paulo).

Quem olha para dentro (Viveiro de Carajás – Pará) vê as pessoas, a biodiversidade, e todo um trabalho para incentivar a geração de renda de forma sustentável para as populações locais (Agricultura Familiar em Canaã dos Carajás – Pará).

Quem olha para o lado vê as diversas pesquisas realizadas pelo Instituto Tecnológico Vale (Instituto Tecnológico Vale – Pará).

E quem olha para o futuro enxerga o investimento para reduzir as emissões de carbono (Reduzir em 33% as emissões de carbono até 2030). (VALE, 2020)



No enunciado iniciado por “quem olha de cima”, afirma-se, com outras palavras, que a preocupação da Vale com a Amazônia não é “de agora”, o que pode soar como uma espécie de réplica àqueles que eventualmente questionarem a atuação da empresa, sobretudo, após os rompimentos de barragens que a colocaram em evidência na grande mídia. É necessário, para

esse enunciatador, afirmar o histórico (de “mais de 30 anos”) de seu ethos “protetor”; inclusive, no plano das imagens, o que se tem neste momento é a floresta aparentemente intacta, efeito que se torna possível por meio da focalização de cima. No enunciado iniciado por “quem olha para dentro”, o que se destaca é o prolongamento dessa preocupação com a floresta às pessoas que vivem dela; sugere-se que a Vale atua “ensinando” essas pessoas a tirarem seu sustendo de forma a preservar o meio ambiente. Já em “quem olha para o lado”, sustenta-se a imagem de enunciatador na fundamentação científica, não calcada em uma ou duas pesquisas, mas em “diversas”. E por fim, em “quem olha para o futuro”, sugere-se que a empresa não está apenas mostrando que se preocupou e se preocupa, mas que está “trabalhando” com visão no futuro, afinal, ela pretende reduzir a emissão de gás carbônico em 33% até 2030; os dados e números, nesse caso, ajudam a reforçar o efeito de confiabilidade.

A leitura, em parte parafrástica, realizada no parágrafo anterior deve ir além do que é dito, da identificação de um “conteúdo” expresso, pois se assume aqui, que um discurso não se constitui isoladamente para depois entrar em contato com outros discursos; pelo contrário, ele já se apresenta constituído pela interdiscursividade (MAINGUENEAU, 2008). É necessário questionar o porquê de uma propaganda como essa emergir dessa forma (com esse ethos, por exemplo) e nessas condições históricas. A ênfase nos estudos científicos, na sustentabilidade e no olhar humano, justamente um ano e meio aproximadamente após o rompimento da barragem em Brumadinho, dá-se, possivelmente, como uma tentativa de sobrepor a tragédia; em outras palavras, trata-se da reconstrução de uma imagem positiva para a empresa. De acordo com duas matérias do site Agência Brasil, realizadas por Léo Rodrigues em 27 de abril de 2019, a empresa de consultoria Potamos entregou à Comissão Parlamentar de Inquérito criada pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais para investigar a tragédia de Brumadinho a ata da



reunião em 2017 que sugeria à empresa Vale fazer intervenções de melhorias na barragem: “[...] as medidas constam de estudo elaborado pela consultoria Potamos a pedido da mineradora e apresentado à empresa em uma reunião ocorrida em dezembro de 2017.” (RODRIGUES, 2019a, p. 1). A diretoria da Vale, conforme a matéria, não teria considerado os estudos para a melhoria do empreendimento, necessária para a declaração de estabilidade da barragem. A empresa, ainda segundo Rodrigues (2019b, p. 1), é acusada de conluio com a prestadora do serviço de consultoria Tüv Süd, que assumiu o lugar da Potamos, e que mesmo sabendo da situação crítica da barragem assinou a declaração de estabilidade, resultando no rompimento e na tragédia em 2019, que provocou 252 mortes e 18 desaparecidos. Essas informações são relevantes porque o enunciário da peça de publicidade produzida pela Vale não lida apenas com o ethos discursivo proporcionado pelo texto, mas também com os discursos já postos em circulação, na mídia, por exemplo, acerca desse nome, Vale S.A., que assume a enunciação. Há, portanto, o funcionamento de um ethos pré-discursivo vinculado às representações sobre essa empresa na conjuntura histórica em que a propaganda é divulgada.

Ainda em relação ao trecho citado em recuo, o uso do verbo olhar é significativo. “Olhar para” pode significar ver, fitar os olhos em algo, mas também pode produzir o efeito de sentido do zelo, da proteção: “olhar pelos/para os menos favorecidos”, “olhar pela floresta amazônica”. Os seus aparentes sinônimos – ver, enxergar – também foram destacados na citação, pois essa recorrência incessante ao olhar/ver/enxergar reforça a imagem de que a empresa está “olhando” pela floresta amazônica de todas as perspectivas possíveis, com a finalidade de zelar por ela em todas as formas de atuação existentes. Como se trata de uma produção audiovisual, reforça-se o revezamento entre olhar como “zelar” e olhar como “ver”, na medida em que o enunciário tem à sua disposição imagens em movimento, que legitimariam, como “provas visuais”, aquilo que vai sendo dito no plano verbal.

Em certo momento do vídeo, recorre-se a imagens de abelhas e da prática da apicultura. Como nada, em termos do funcionamento discursivo, é aleatório, pode-se supor, nesse



recurso, uma articulação de sentido aparentemente silogística: as abelhas são, em parte, responsáveis pela manutenção das florestas devido à polinização; a Vale demonstra cuidado com as abelhas a partir da apicultura; portanto, quem cuida da floresta cuida, ou tem que cuidar, das abelhas. Além disso, mostrar uma fazenda de apicultura suscita todo um interdiscurso, especificamente sobre a possível extinção das abelhas por causa do uso de agrotóxicos. Talvez a Vale consiga, com isso, produzir a imagem de que ela não utiliza agrotóxicos como outras empresas que tiram seu sustento do meio ambiente, e que, portanto, ela não é a “vilã”, muito pelo contrário, já que os “vilões” são aqueles que desmatam e utilizam agrotóxicos que poluem os lençóis freáticos, rios, envenenam as abelhas etc. Trata-se de outra forma de edificar a imagem de preocupação com a biodiversidade e a população que tem a floresta como fonte de renda. Não é só a benevolência que é sugerida, mas também uma função social, vinculada ao modo de enunciação didático, de ensinar como se faz, demonstrar, em outras palavras, que entende que de maneira correta todos podem se beneficiar.

Outro ponto significativo que se pode destacar é o fato de o comercial ter a maioria do elenco masculino. Quando as imagens são gravadas no meio da floresta, todas são compostas por homens, talvez corroborando com o estereótipo do homem desbravador, corajoso, que não tem medo de nada, realizador do trabalho prático, braçal. Já à mulher, representada pela locutora em off, é conferido o papel da zeladora, aquela que aponta, ensina, educa; no caso do objeto em análise, evidencia para o homem (executor) o que tem que ser feito em relação à floresta.

Por fim, pode-se analisar, na propaganda, os três planos da cena de enunciação, com base na proposição teórica de Maingueneau (2011; 2020). A cena englobante é a publicitária, na qual, com o propósito de divulgação positiva de uma marca, a relação entre coenunciadores é a de uma empresa que se dirige aos potenciais consumidores de seus produtos ou serviços. Já a cena genérica é a do comercial, texto multimodal tipicamente veiculado durante os intervalos de programas televisivos. Trata-se de um vídeo rápido (apenas um minuto) e com o logotipo da empresa fixado o tempo todo na parte superior direita da tela. Descrito o quadro cênico do texto, isto é, as



cenar englobante e genérica, elementos mais estáveis da cena de enunciação, passa-se a refletir sobre a cenografia. A partir de características já apontadas nesta seção de análise, uma conclusão possível é a de que a cenografia dessa produção se constrói sob a aparência de um documentário: com tom expositivo, didático, a locutora vai apresentando como a Vale atua na floresta; funcionários da empresa são mostrados no trabalho de campo; os nomes dos locais e dos empreendimentos (por exemplo, “Apicultura Familiar em Canaã dos Carajás – Pará”) são informados no canto inferior esquerdo da tela; as informações apresentadas pela locutora são reforçadas por dados e números que aparecem próximos à legenda (“800 mil hectares de floresta equivalente a 5 vezes a cidade de São Paulo”); e há, ao final, um convite ao telespectador para conhecer uma série de documentários realizados pela Vale (“Conheça todas as iniciativas em vale.com/protetores”). Na propaganda, a cenografia de documentário, como todos os aspectos discursivos já levantados, cumpre uma função importante para a legitimação de alguns sentidos. É por meio dela, também, que se possibilita a produção de um efeito de verdade, afinal, ao se lidar mais diretamente com a cenografia de documentário, e não com a cena englobante em si, desloca-se para segundo plano a autopromoção de uma empresa e transforma-se em foco uma exposição fundamentalmente “informativa”, que propõe ao enunciatário o acesso aos dados tais como eles são.

200

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise foi possível refletir sobre o modo como o comercial da Vale constrói uma imagem de si de protetora da floresta amazônica, e isso se dá não apenas através da seleção lexical ou escopo temático, mas também por um modo de enunciar específico, que possibilita, na propaganda, a emergência de um ethos benevolente, sério e cuidadoso, afinal, se é da floresta que a Vale “tira seu sustento”, ela toma para si a função de alertar, didaticamente, que sem a floresta amazônica ninguém se sustenta. O mundo ético que a propaganda da Vale legitima é aquele vinculado à sustentabilidade, à proteção do meio ambiente, uma presumível tentativa de apagar (ou, pelo



menos, amenizar) a história recente de desastres – em Brumadinho e Mariana – associados ao nome da empresa, produzindo uma imagem de equilíbrio com a floresta que a empresa explora, bem como de convivência harmoniosa com os moradores que também tiram seu sustento da floresta.

Desse modo, o que se buscou demonstrar na análise foi o funcionamento discursivo que implica na produção de uma imagem para o enunciador, imagem esta que, para alcançar certa legitimidade, apoia-se em representações estereotipadas (por exemplo, a da mulher no papel de mãe protetora, zelosa). Como o objeto analisado é perpassado, também, por um movimento de ressignificação da opinião pública, é pertinente à propaganda enfatizar seu histórico – uma preocupação que não teria começado em 2015, ano do desastre em Mariana, mas “há mais de 30 anos” –, expor imagens de seus empreendimentos, trazer dados numéricos etc. Na parte final da análise, tratou-se da questão da cenografia, a fim de demonstrar que a cena de fala simula, não por acaso, as características de um documentário, apresentando fatos aparentemente sólidos sobre a empresa, constatáveis por imagens, o que, na propaganda, alimenta uma significativa proximidade (de teor afetivo, inclusive) com a floresta e sua biodiversidade, com os moradores das regiões retratadas e funcionários da empresa.

201

REFERÊNCIAS

BARONAS, R.; PONSONI, S. Uma análise de discurso de base enunciativa: notas de leitura sobre o percurso epistemológico de Dominique Maingueneau. *Revista Heterotópica*. v. 1, n. 1, jan – jun p. 83-107, 2019.

DUCROT, O. *O dizer o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez: 2011.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MAINGUENEAU, D. Variações sobre o ethos. Trad. Marcos Marcionilo. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020.

MELLO, A. H.; FEITOSA, N. K. Dinâmicas da ocupação territorial na Amazônia: reflexões sobre os impactos socioambientais pós-pandemia decorrentes do avanço do desmatamento. 2020. Disponível em: <<https://acoescovid19.unifesspa.edu.br/2-uncategorised/97-din%C3%A2micas-da-ocupa%C3%A7%C3%A3o-territorial-na-amaz%C3%B4nia-reflex%C3%B5es-sobre-os-impactos-socioambientais-p%C3%B3s-pandemia-decorrentes-do-avan%C3%A7o-do-desmatamento.html>> Acesso em: 10 abr. 2021.



PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, M. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PEREIRA, L. F.; CRUZ, G. B.; GUIMARÃES, R. M. F. Impactos do rompimento da barragem de rejeitos de Brumadinho, Brasil: uma análise baseada nas mudanças de cobertura da terra. Journal of Environmental Analysis and Progress, v. 04, n. 02, p. 122-129, 2019.

RODRIGUES, L. Vale recebeu em 2017 proposta de melhorias na barragem de Brumadinho. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 27 abr. 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/vale-recebeu-em-2017-proposta-de-melhorias-na-barragem-de-brumadinho>> Acesso em: 12 mar. 2021.

RODRIGUES, L. Conluio entre Vale e Tüv Süd levou à tragédia de Brumadinho, diz MPMG. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-01/conluio-entre-vale-e-tuv-sud-levou-tragedia-de-brumadinho-diz-mpmg>> Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVA, D. L.; FERREIRA, M. C.; SCOTTI, M. R. O maior desastre ambiental brasileiro: de Mariana (MG) a Regência (ES). Arquivos do Museu de História Natural e Jardim Botânico. v. 24, n. 1/2, p. 136-158, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/mhnb/article/view/6264/3853>> Acesso em: 15 dez. 2020.

TROCATE, C. Quem são os donos da Vale S.A?. Brasil de Fato, Parauebas, 02 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/04/02/artigo-or-quem-sao-os-donos-da-vale-sa/>> Acesso em: 15 dez. 2020.

VALE. Compromisso com a floresta - #ValePelaAmazônia. Youtube, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=njfiCm5Os38&ab_channel=Vale>. Acesso em 19 mar. 2021.

VETTORAZZO, L. Presidente da Vale compara rompimento ao de Mariana: 'tragédia humana deve ser maior'. Folha de São Paulo, Rio de Janeiro, 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/presidente->



da-vale-compara-rompimento-ao-de-mariana-tragedia-humana-
deve-ser-maior.shtml> Acesso em: 15 dez. 2020.

Recebido em 15 de abril de 2021.

Aprovado em 11 de abril de 2023.