

***Sustentabilidade*, uma marca registrada:
análise de fórmulas discursivas inscritas na publicidade**

letrônica

Débora Facin*
Ernani Cesar de Freitas**

1 Introdução

O trabalho de Krieg-Planque (2010), quanto à noção de fórmula, insere-se em um quadro teórico-metodológico o qual visa a reconhecer o que de fato constitui a fórmula. Esta, em sua consolidação, apresenta as seguintes propriedades: tem caráter cristalizado, apresenta-se em uma dimensão discursiva, é um referente social e comporta um aspecto polêmico. A noção de fórmula constrói e reconstrói discursos, pois ela designa um conjunto de formulações que se cristalizam em determinado momento e espaço. Por exemplo, o fato *11 de setembro*, ocorrido nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001; muitas são as paráfrases que referenciam esse fato: *a tragédia, o ataque, o atentado*, todas variantes da mesma fórmula: *11 de setembro*. É importante destacar que a fórmula também sofre mutações com o passar do tempo e do uso; todavia, ela existe apenas dentro de uma sequência identificável.

A justificativa para um estudo dessa natureza é o fato de reconhecermos a notoriedade de certas palavras e expressões em suportes midiáticos e conseqüentemente o sentido que elas ganham em determinadas comunidades. A peculiaridade deste artigo é propiciar uma análise com base na teoria de Krieg-Planque (2010), a qual propõe uma análise não abreviada a questões linguísticas, mas sim discursivas. Desse modo, julgamos que esta investigação é relevante tanto aos estudos do discurso quanto ao ensino da língua à medida que palavras e

* Mestranda em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF); Especialista em Linguística e Ensino pela Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó); Especialista em Produção e Revisão de Textos pela Unochapecó – bolsista da Capes. E-mail: deborafacin@hotmail.com

** Doutor em Letras pela PUCRS, com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); pesquisador nas áreas Linguagem e Trabalho, Semântica Argumentativa, Semiologia; professor do Mestrado em Letras da Universidade de Passo Fundo; professor do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS. E-mail: ecesar@upf.br

expressões se estabelecem nas mais variadas esferas discursivas, tornam-se fórmulas e implicam verdades quando dominam e invadem um grupo social.

Isso implica que o estudo das fórmulas não se limita a análises estanques de um ou outro termo isoladamente; pensar em fórmula significa concebê-la como “signo conhecido por todos”; ela é oriunda de formações discursivas e se torna polêmica quando do contato com outros termos. Para este estudo, além de nos apoiarmos na teoria de Krieg-Planque (2010, 2011), as discussões de Maingueneau (2008, 2010) sobre aforização, particitação e hiperenunciador são bem-vindas para o enriquecimento da análise do *corpus*. Isso porque esses três conceitos são propriedades bastante marcantes em anúncios publicitários. As aforizações, sobremaneira, invadem o discurso publicitário como enunciados absolutos e circulam fortemente impregnando suas marcas.

Em concordância com Krieg-Planque (2010) sobre a disseminação das fórmulas no suporte midiático, estabelecemos a seguinte questão norteadora: como proceder a um estudo sobre a fórmula discursiva *sustentabilidade* em anúncios publicitários contemporânea ao analista? Ante esse questionamento, o objetivo principal de investigação visa analisar a fórmula discursiva *sustentabilidade* inscrita em anúncios publicitários, divulgados no especial *Sustentabilidade*, da revista *Veja*, em dezembro de 2011, para reconhecermos a publicização e estabilização da fórmula em suporte midiático.

Neste artigo, escolhemos como “fórmula” a *sustentabilidade*¹, inscrita na publicidade, com o propósito de analisar como esse conceito se consolida nesse gênero. A seleção do *corpus* justifica-se pelo fato de que o discurso publicitário é um meio rico para a circulação das fórmulas. Julgamos que a publicidade, na sua imediaticidade, comporta características de formulações as quais nos permitem uma análise profícua – os anúncios publicitários são construídos dialogicamente com outros já existentes, uma propriedade da fórmula. Também, o *corpus* de análise diz respeito a uma edição especial da revista *Veja*, publicada em dezembro de 2011; as características desse tipo de edição remontam a um portfólio, uma reunião de diferentes gêneros discursivos reunidos em um só suporte: a *Veja*, e nesses variados gêneros é que a cristalização de *sustentabilidade* se faz presente.

O roteiro metodológico foi elaborado a partir da definição teórica e da escolha do *corpus*. A teoria-base insere-se na linha de Krieg-Planque (2010) acerca da noção de fórmula

¹ Expressão dominante que circula em debates envolvendo meio ambiente e desenvolvimento social. Trata-se da proposta de “suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”, na tentativa de harmonizar o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental (WWF-BRASIL, 2012).

discursiva; os conceitos sobre aforização, particitação e hiperenunciador, de Maingueneau (2008, 2010), sustentam a análise porque tais definições também singularizam expressões cristalizadas. Em matéria de *corpus*, este corresponde a três anúncios publicitários divulgados na revista *Veja*, edição especial intitulada *Sustentabilidade*, de dezembro de 2011, uma vez que partimos do pressuposto de que a *sustentabilidade* seja uma fórmula. Obviamente, trata-se de um artigo que visa a mostrar um breve estudo, e não uma análise com *corpus* saturado da fórmula *sustentabilidade*.

Estruturalmente, o texto está assim disposto: em primeira instância, algumas considerações sobre fórmula e por que de essa noção se inscrever em um quadro discursivo; nesse momento, são explorados os conceitos de Krieg-Planque (2010) e Maingueneau (2008, 2010). A terceira seção é dedicada aos procedimentos metodológicos e a quarta, à análise do *corpus*. Por fim, as considerações finais trazem algumas conclusões e propostas para novas pesquisas.

2 Fórmula: um conceito discursivo

Delimitada a teoria sobre fórmulas discursivas e suas propriedades, Krieg-Planque (2011) insiste no percurso metodológico para o sucesso do trabalho analítico: a escolha do *corpus* e a filtragem dos dados. Em entrevista publicada (KRIEG-PLANQUE, 2011), a autora esclarece acerca do método e campo de estudo e deixa claro que a validação da fórmula não está tão somente na repetitividade, mas sim na variabilidade de termos de acordo com a época e com o uso. Nesse caso, o analista precisa estar atento não apenas à contagem, como também às variáveis que dialogam com a fórmula de origem. Por exemplo, o sintagma *reforma ortográfica*, oriundo da expressão *acordo ortográfico*, bastante divulgado pela mídia, ganhou proporções acentuadas e constitui-se como fórmula nos últimos tempos (BARONAS; GIBIN, 2011).

Simbolizada na esfera política, a fórmula é introduzida na análise do discurso por Faye², em 1972, para representar os discursos fascista e nazista mediante as expressões *Estado total* e *Estado totalitário*. Krieg-Planque (2010), em sua obra *A noção de “fórmula”*

² O autor analisa exaustivamente a fórmula *Estado total* e destaca as condições de produção e da circulação do que ele chama de narrativas. Estas se referem às duas grandes guerras: Itália e Alemanha. A partir de então, o sintagma nominal passa a ser notório e sofre processos de circulação, cristalização e aceitação dentro do espaço/discurso político.

em análise do discurso: quadro teórico e metodológico, dedica um espaço à fórmula *Estado total*, a qual foi minuciosamente avaliada pelo filósofo. Não é a intenção de este artigo mostrar o trabalho heurístico de Faye; no entanto, dois apontamentos são necessários. Primeiramente está o fato de a gênese das fórmulas estar relacionada a discursos políticos e sua circulação ser resultante de “práticas languageiras e de relações de poder e de opinião que se observam na discursividade” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 43). Também, pela circulação acontecer de “um modo eminentemente dialógico” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 42). Essas constatações de Faye e inseridas na discussão de Krieg-Planque (2010) são importantes à medida que o discurso publicitário é um discurso oriundo de relações de poder. Nesse particular, podemos afirmar que não são as mídias, em particular as publicidades, criadoras das fórmulas; elas são, por sua vez, o suporte no qual as fórmulas circulam a partir de discursos inscritos em instâncias históricas. “As mídias têm, na fabricação das fórmulas, o papel de publicização, mas aparecem mais frequentemente como operadoras da circulação do que como criadoras ou iniciadoras” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 120-121). Por isso, nossa afirmação pretérita de que o exame das fórmulas não perde sua validade se a atenção for voltada à análise contemporânea e não necessariamente a um estudo diacrônico, como procedeu Faye quanto ao *Estado total*.

Na mídia, as palavras e pequenas frases circulam, transformam-se, desaparecem, retornam e invadem o cotidiano. “De fato, há fundamento em considerar as mídias como agentes de circulação das fórmulas. Para nós, essa ideia é mesmo definidora da fórmula, uma vez que as mídias estão entre os principais atores aptos a garantir a difusão da sequência em vastas áreas do espaço público” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 118). É por essa propagação que a fórmula garante seu estatuto cristalizado. Importante ressaltar, porém, que a noção de cristalização não induz a um conceito de estagnação; pelo contrário, é justamente pelo seu caráter cristalizado que a fórmula passa a ser reconhecida em variados discursos e, ainda que as formulações sofram variações com o uso – paráfrases –, o termo, ou a sequência identificável sempre permanecerá.

Krieg-Planque (2010, p. 61) demarca quatro propriedades básicas da fórmula: “tem um caráter cristalizado; se inscreve numa dimensão discursiva; funciona como um referente social; comporta um aspecto polêmico”. No entanto, a fórmula pode não apresentar uniformemente as quatro características (MIQUELETTI, 2011). Ela é polêmica à medida que apresenta um posicionamento em determinada esfera discursiva; trata-se de enunciados sintéticos que se solidificam pelo uso, verdades que se proliferam em comunidades; logo, a **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.154, jun./2012.

noção de fórmula é “essencialmente dialógica, daí a sua percepção corrente como palavra de outrem” (MIQUELETTI, 2011, p. 70).

A publicidade, por sua vez, é contaminada por estereótipos que dialogam com outros discursos oriundos de gêneros diversificados. Inscrita em uma instância de poder, ela manifesta representações construídas coletivamente e que se cristalizam de acordo com a cultura e o conhecimento de determinada sociedade. As fórmulas perduram na publicidade por meio de palavras, pequenas frases e estas são acompanhadas, claro, por manifestações imagéticas as quais só tendem a asseverar as construções cristalizadas e que servem de identificação com determinado grupo social. São os estereótipos. De acordo com Mussalim e Fonseca-Silva (2011, p. 147-148):

os estereótipos são representações coletivas cristalizadas ou esquemas culturais preexistentes e compartilhados no mundo social. Esses esquemas se apresentam como elementos constitutivos do texto publicitário e lugares privilegiados de produção de sentido que possibilitam a inscrição do social e do histórico no texto. O estereótipo é, dessa forma, também uma construção de leitura, uma vez que ele somente emerge no momento em que o sujeito-leitor recupera, no discurso, esses elementos espalhados e frequentemente lacunares, para construí-los em função de um modelo cultural preexistente.

As fórmulas consolidam-se discursivamente; assim, novas categorias são introduzidas em termos de análise desses enunciados as quais foram pensadas por Maingueneau (2008, 2010). Trata-se da aforização, particitação e hiperenunciador. E por que tais categorias podem ser relacionadas à noção de fórmula? Para o autor, a aforização caracteriza-se pela autonomia de enunciados e estes podem transitar por diferentes gêneros fundamentando-se como verdades, “por exemplo, a retomada ou as transformações de uma mesma fórmula em uma série de textos, ou ainda as diversas recontextualizações de um ‘mesmo texto’” (MAINGUENEAU, 2008, p. 23). É o que ocorre com as mutações da fórmula *sustentabilidade*, sua circulação e paráfrases que tomam conta da publicidade. A aforização “é uma forma de dizer puro, quase próxima de uma consciência. [...] O aforizador [...] é considerado como aquele que enuncia *sua* verdade, que prescinde da negociação, que exprime uma totalidade vivida: uma doutrina ou uma concepção vaga da existência” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14, grifo do autor). A aforização implica reconhecer enunciados de modo absoluto; o aforizador é um falante que se situa como sujeito de pleno direito, ou seja, alguém que se coloca para além dos gêneros.

Associamos a aforização ao que Krieg-Planque (2010) chama de sintagma cristalizado ou pequenas frases que ficam registradas na memória discursiva; a autora atenta para a **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.155, jun./2012.

variabilidade da cristalização e faz uma distinção entre cristalização estrutural e cristalização memorial:

a primeira ordem “remete a uma análise sistemática das expressões cristalizadas nos termos da língua e nas categorias da gramática” (Habert e Fiala, 1989: 87). Os autores citam como exemplo “procurando sarna pra se coçar” e “em flagrante delito”. A segunda ordem de cristalizações “remete ao conjunto de enunciados ou fragmentos de enunciados que circulam em bloco num dado momento e que são percebidos como formando um todo cuja origem é, ou não é, recuperável”, como “Saiu a nova safra de vinho” ou “Ariel lava mais branco”. (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 64)

Os exemplos abordados pela autora ocupam uma posição privilegiada por constituírem enunciados curtos e memoráveis. São discursos que, “embora façam parte da estruturação intratextual, participam também como fundamento, como memória da sua organização” (SOUZA, 2011, p. 151). Para melhor compreender a propagação dessas pequenas fórmulas no discurso midiático, trazemos, de Maingueneau (2008), os conceitos de particitação e hiperenunciador. A particitação resulta da fusão entre “participação” e “citação”. Proveniente da corrente pragmática, a particitação difere-se da citação prototípica:

a “participação” difere da citação prototípica, daquilo que geralmente vem ao espírito quando se fala de “discurso citado”: corte de um fragmento, explicação de sua fonte, inserção em uma situação de comunicação de caso pensado em outra situação (com todos os problemas associados ao conflito de localização dêitica entre os dois espaços), distância variável entre mundo do discurso que cita e mundo do discurso citado em função da estratégia de modalização que o relator adota. (MAINGUENEAU, 2008, p. 94)

A autonomia é uma característica do discurso citado. Essa forma de citação precisa ser reconhecida pelos alocutários sem menção à fonte; o enunciado citado tem de estar em consonância com a comunidade, ou seja, reconhecível pelo grupo que o emprega; por fim, o enunciado e a comunidade “recorrem a um hiperenunciador cuja autoridade garante menos a verdade do enunciado – no sentido estrito de uma adequação a um estado de coisas do mundo –, e mais amplamente sua ‘validade’, sua adequação aos valores, aos fundamentos de uma coletividade” (MAINGUENEAU, 2008, p. 95).

Maingueneau (2008) associa a particitação ao discurso direto livre; isso porque em ambos os casos não há indicação da fonte do enunciado. No entanto, o discurso direto livre privilegia os chamados discursos-clichê; por outro lado, a particitação “gera um desnivelamento entre a ‘voz ordinária’ do locutor que cita e uma voz extra-ordinária”

(MAINGUENEAU, 2008, p. 95). Na participação, o que ocorre é uma forma muito singular de coenunciação, pois é necessário um acordo acerca de pontos de vista, um diálogo entre quem dispõe do discurso. Desse modo, “as práticas de participação produzem um desnivelamento enunciativo, e o locutor mostra que ele é apenas o porta-voz contingente de uma fala vinda não importa de onde, mas passível de ser assumida por qualquer membro da comunidade, de forma a mostrar o seu pertencimento” (SOUZA, 2011, p. 157).

Consideradas as categorias *aforização*, *participação* e *hiperenunciador*, de Maingueneau (2008, 2010), as quais contribuem para a análise do estatuto das fórmulas, vale lembrar o que Krieg-Planque (2010) diagnostica como não pertencente às cristalizações. A autora pondera algumas situações que fogem às propriedades formulaicas e insiste para que estas não sejam confundidas com enunciados advindos de algumas áreas. Eis alguns deles:

Indentado: Não são fórmulas aquilo que a psicologia social chama de “estereótipos” (as mulheres são mais doces do que os homens; os negros têm ritmo no sangue...). também não são fórmulas o que Jean-Blaise Grize (1990:30-31) chama de “pré-construídos culturais”, em virtude dos quais cada grupo cultural atribui a um objeto valores específicos, e o percebe numa caixa de expectativas particular (por exemplo, o gato ser associado ao sagrado no antigo Egito). Tampouco são fórmulas os saberes e crenças partilhados como conhecimentos prévios à comunicação verbal, que Marie-Anne Paveau (2006) propõe apreender como “pré-discurso”, sendo este definido como “um conjunto de quadros coletivos suscetíveis de organizar coletivamente a produção, a circulação e a transmissão de discursos [...]”. (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 67)

Incluem-se na lista das não fórmulas os “topoi”, de Ducrot; os chamados aforismos, de Marie-Anne Mochet e Iva Cintrat; os “enunciados legislantes”, de Blanche-Noëlle Grunig e Roland Grunig. “Por mais que circulem e predominem, e por vezes sejam bem atuantes, os estereótipos e os lugares-comuns não são fórmulas se não forem coconstruídos por uma sequência verbal estável e repetida” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 68).

Na sequência, delimitamos o roteiro metodológico o qual ilustra a aplicação dos conceitos abordados na seção teórica aos anúncios publicitários – *corpus* deste artigo. Passamos a isso.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva, bibliográfica, cuja abordagem é de cunho qualitativo. O *corpus* de análise constitui a edição especial intitulada **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.157, jun./2012.

Sustentabilidade, publicada na *Veja*, em dezembro de 2011. O estudo não contemplou todos os textos do Especial em virtude da extensão do *corpus*. Para a seleção, escolhemos três anúncios publicitários, quais sejam: Bunge, Fusion Hybrid e TIM.

Ressaltamos a escolha do *corpus* pelo fato de nossa proposta aproximar-se do estudo de Krieg-Planque (2010) quanto às fórmulas discursivas; isso implica dizer que esta pesquisa não corresponde a uma análise histórica exaustiva em torno das expressões cristalizadas, mas sim de um *corpus* contemporâneo e que, mesmo assim, garante a validade da análise. Isso se justifica pelas características que configuram uma edição especial; afinal, trata-se de uma junção de variados gêneros em torno de um mesmo propósito: a *sustentabilidade*.

Com a finalidade de melhor estruturarmos as análises, organizamo-las de acordo com os seguintes procedimentos:

- a) primeiramente, apresentamos o texto selecionado e procedemos a uma descrição do anúncio;
- b) em segundo momento, identificamos a fórmula *sustentabilidade* bem como suas paráfrases, de acordo com a teoria de Krieg-Planque (2010); nessa instância, realizamos uma leitura geral do Especial com o propósito de quantificarmos as recorrências à fórmula *sustentabilidade* e às suas paráfrases. Esse procedimento é importante à medida que a multiplicidade é uma característica da fórmula bem como seu caráter dialógico. Desse modo, os anúncios publicitários constroem-se mediante a relação com outros discursos e se tornam válidos do ponto de vista argumentativo quando da validação do *discurso sustentável* pelo meio social;
- c) na sequência, avaliamos a relação entre a fórmula *sustentabilidade* e o anúncio publicitário para entender o sentido que se constrói e os valores que configuram o texto – a publicidade vale-se fortemente de valores;
- d) em consonância com as propriedades das fórmulas, analisamos algumas categorias importadas de Maingueneau (2008, 2010) – aforização, particitação e hiperenunciador – a fim de melhor elucidarmos o sentido do *mundo sustentável* marcado nos anúncios. Passamos, agora, às análises da fórmula *sustentabilidade*.

4 *Sustentabilidade*, fórmula discursiva de um mundo “insistentemente correto” – análise

Nesta subseção, a concepção dialógica da fórmula *sustentabilidade* multiplica-se em variados gêneros que constituem o portfólio (revista *Veja*, dezembro de 2011). O termo ganha **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.158, jun./2012.

corpo à medida que, por meio de situações heterogêneas, confere uma única verdade: o *mundo sustentável*. É o caso, por exemplo, das soluções encontradas para o problema das metrópoles – São Paulo e Nova York; para a sujeira ocasionada pelas tecnologias; para o lixo acumulado no cotidiano. A publicidade, desse modo, apropria-se, assim digamos, de um discurso enraizado para ofertar “produtos sustentáveis”.

Os textos que compõem a edição especial da *Veja*, publicada em dezembro de 2011, compreendem desde anúncios de empresas, carta ao leitor até reportagens sobre poluição, desperdícios, consumos exacerbados de garrafas PET, negócios e tecnologias. Obviamente não caberia ilustrar todos eles neste espaço; dessa forma, selecionamos três anúncios publicitários com o propósito de averiguar o trânsito de expressões cristalizadas, bem como as paráfrases que remontam à *sustentabilidade*.

Vamos ilustrar:



Figura 1: Anúncio Bunge
Fonte: *Veja* (2011, p. 2-3)

A imagem vem acompanhada deste texto:

Bunge.

Compromisso com o Brasil, do campo à mesa.

Há mais de 100 anos, a Bunge vem crescendo com o Brasil. Nosso modelo de *desenvolvimento sustentável* começa no campo, com os fertilizantes Serrana e Manah, que aumentam a produtividade das lavouras, e com a comercialização dos grãos, desenvolvendo comunidades locais. Passa pela geração de *energia renovável*, com o *etanol*, o *biodiesel* e a *bioeletricidade*. E vai até a sua mesa, com o óleo Soya, a margarina *delícia*, a maionese *Salada* e outras delícias que a sua família adora. Além disso, iniciativas como *reciclagem de resíduos e embalagens que utilizam fontes renováveis e menos matérias-primas garantem a sustentabilidade do início ao fim do processo*. É assim que trabalhamos para dar ao mundo o alimento e a energia que ele precisa. Esse é o nosso compromisso. Do campo à mesa. (VEJA, 2011, p. 3, grifo nosso)

O título do anúncio – *Bunge. Compromisso com o Brasil, do campo à mesa* – precede ao texto o qual narra em pormenores desde a trajetória da origem dos produtos até o estágio final. O anúncio também é acompanhado de imagens fotográficas; estas constituem uma mulher com seu filho, sentados à mesa cheia de produtos, como margarina *Delícia*, óleo *Soya*, maionese *Salada*. Na parte esquerda da imagem, aparecem três janelas que compõem o espaço da fotografia – suposta cozinha. Da esquerda para a direita, a primeira janela é composta por elementos que remontam à geração de bioenergia, por isso a figura do carro se faz presente; a segunda janela representa tão somente uma imagem que consiste em ilustrar o que seria um “planeta sustentável”; na terceira janela, o espaço é dedicado à narrativa da Bunge – compromisso com o Brasil do campo à mesa. Este compromisso é categorizado mediante algumas expressões interligadas por uma espécie de esquema simbolizado em círculos na cor laranja, que são: “geração de bioenergia”, “sustentável do início ao fim”, “qualidade no campo”, “qualidade na sua mesa”. Estas são as expressões que exemplificam porque a Bunge é comprometida ao mesmo tempo com a sustentabilidade e com a qualidade dos produtos ofertados.

Nesse momento, apontamos para o caráter polêmico da fórmula, última característica observada por Krieg-Planque (2010, p. 99). A essa propriedade atribui-se o fato de a palavra *sustentabilidade* constituir um referente social – um denominador comum –, porém admitir sentidos diversos. “Isso se deve também ao fato de a fórmula condensar questões políticas e sociais” (SILVA, 2012). No anúncio da Bunge, o que prevalece é a qualidade de vida da família contemporânea; ao mesmo tempo, para se falar em bem-estar, é preciso considerar o estado atual de desenvolvimento e também o compromisso com as questões naturais.

O conteúdo publicitário dedica-se à insistência de proporcionar à família contemporânea produtos com qualidade sem negligenciar o compromisso com iniciativas que primem pela *sustentabilidade*. Esta, traduzida no anúncio, diz respeito ao *uso de fertilizantes Serrana e Manah, geração de energia renovável – etanol biodiesel e bioeletricidade –, reciclagem de resíduos e embalagens que utilizam fontes renováveis e menos matérias-primas*. A *sustentabilidade*, nesse caso, remonta ao fazer de forma sustentável, e quem faz sustentável é a Bunge.

Atentamos para os destaques no título do anúncio e ao final: *Bunge. Compromisso com o Brasil, do campo à mesa e Esse é o nosso compromisso. Do campo à mesa*. Segundo Maingueneau (2008, p. 83), “a citação está inscrita no próprio funcionamento da máquina midiática [...] Tornou-se uma rotina para os locutores que estão familiarizados como os procedimentos midiáticos situar enunciados em posições textuais escolhidas – muito frequentemente ao final de unidade textual –, de modo a torná-las destacáveis, a favorecer sua ulterior circulação”.

O texto do anúncio finaliza com a retomada ao título, ou seja, já de início o título propõe a explanação do compromisso da Bunge; ao final, a concretização do compromisso – *do campo à mesa*. É como se o anúncio comportasse uma leitura circular. No discurso publicitário, “é como se os profissionais das mídias indicassem discretamente os fragmentos que desejam ver retomados” (MAINGUENEAU, 2008, p. 83). Além da propagação da fórmula *sustentabilidade*, para o anúncio, os profissionais exploram recursos variados para fazer valer seu dizer. No texto em análise, são várias as expressões que circulam pela fórmula, e tais segmentos enfatizam a enunciação aforizante: *o compromisso do campo à mesa*.

O compromisso de que tratamos aqui é, além de oferecer alimentos que a *família adora*, a ciência com a *sustentabilidade*. A estabilidade dessa fórmula perdura; no entanto, rastros dela são notáveis no anúncio, como *desenvolvimento sustentável* e outros sintagmas que se referem ao termo de origem e, também, asseveram a proposta do anúncio. Se a publicidade fala em compromisso, como se consolida esse compromisso? Mediante a *energia renovável, o etanol, o biodiesel e a bioeletricidade, reciclagem de resíduos e embalagens que utilizam fontes renováveis e menos matérias-primas garantem a sustentabilidade do início ao fim do processo*. Ainda, além do caráter cristalizado da fórmula, importante ressaltar sua propriedade discursiva mediante as atividades languageiras que são social e historicamente demarcadas. “É preciso que os lugares de **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.161, jun./2012.

emergência da fórmula se diversifiquem. Se a fórmula é originária de uma formação discursiva, deve sair dela. Ela é posta no cadinho comum do universo discursivo para entrar em conflito com o sentido que ela tem alhures ou com outros termos” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 96). No especial da *Veja*, todos os anúncios, reportagens, matérias contemplam a mesma fórmula e suas variantes; os discursos acerca do *mundo sustentável* inscritos nesse suporte são obrigatórios para fazer valer o propósito da publicação.

Vamos analisar outro anúncio, conforme consta na Figura 2.



Figura 2: Anúncio *Fusion Hybrid*³
Fonte: *Veja* (2011, p. 4)

O anúncio do carro Fusion Hybrid parte de um provérbio “o óbvio nem sempre é a realidade”, que retoma outro, mais conhecido, “as aparências enganam”. A partir do começo “O que seria óbvio...”, esperamos “... não é a realidade”. Mas o anúncio completa “... às vezes é o óbvio mesmo”, em uma estrutura que lembra a dos provérbios alterados (ou subvertidos), quebrando a expectativa evocada pela enunciação do início de uma frase cristalizada. A propaganda vale-se de uma retomada da fórmula *sustentabilidade*: o *carro verde* do ano. O

³ O anúncio do Fusion Hybrid vem acompanhado da imagem fotográfica do carro, em duas páginas. Em rodapé, o anúncio também apresenta uma descrição minuciosa da potência do motor e do consumo de combustível.
Letrônica, Porto Alegre v.5, n. 2, p.162, jun./2012.

texto introdutório do anúncio, exposto em uma fonte bastante evidente, traz um apelo: *O que seria óbvio às vezes é óbvio mesmo: o primeiro foi eleito número um.* A metalinguagem é um recurso para demarcar, já de início, um produto único: tanto é que, na sequência, temos: *Fusion Hybrid. O primeiro carro com a tecnologia híbrida no Brasil, eleito o carro “verde” do ano pela Abiauto.* E por que foi eleito o número um? Porque é o primeiro *carro verde* do ano.

Diferentemente do primeiro anúncio – Bunge –, que apresenta de imediato a *fórmula sustentabilidade*, a propaganda do Fusion Hybrid recria essa palavra cristalizada de acordo com o propósito da oferta do produto. “Ainda que haja variações, é como se as variantes compusessem um ‘campo magnético’, um delineamento que tende a convergir para um ‘núcleo’ – possivelmente, a versão mais recorrente da fórmula ou, digamos, a mais cristalizada” (SALGADO, 2011, p. 155). São os “desdobramentos da fórmula por meio dos quais são criadas novas chamadas” (KRIEG-PLANQUE, 2011). A palavra “mágica” – sustentabilidade – é relacionada à sequência *carro verde*. Nesse caso, o locutor parte do pressuposto de que “o ‘signo de base’ é suficientemente conhecido para ser conhecido pelo leitor-interlocutor, mesmo quando esse signo de base aparece maquiado ou mascarado” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 93).

O carro, por ocasionar poluição ao meio ambiente em decorrência da emissão de gás carbônico, recorre a um discurso que precisa ser aceito ante o mundo sustentável. Desse modo, a expressão *carro “verde”* entra em cena para fazer valer o que é dito, para justificar a “obviedade”, para ilustrar o porquê de o Fusion Hybrid ser eleito o número um.

Percebamos o detalhe das aspas em “verde”. Segundo Maingueneau (2011, p. 160-161), “ao colocar palavras entre aspas, o enunciador, na verdade, apenas chama a atenção do coenunciador para o fato de estar empregando exatamente as palavras que ele está aspeando; salientando-as, delega ao coenunciador a tarefa de compreender o motivo pelo qual ele está chamando assim sua atenção e abrindo uma brecha em seu próprio discurso”. É como se as aspas ficassem sobre a responsabilidade de quem as interpreta. Nesse particular, o anúncio joga de duas formas: primeiramente, com a metalinguagem e o apelo à redundância; na sequência, a redundância desfaz-se quando da menção ao *carro “verde”*. Daí a explicação da obviedade que, a partir desse recurso, deixa de ser uma obviedade e cede lugar ao inédito.

Sobre a noção de hiperenunciador, a publicidade insere-se no que Maingueneau (2008, p. 110) chama de elaboração coletiva. “A responsabilidade dos textos publicitários é atribuída a um locutor individuado, a marca, cujas propriedades antropomórficas são conhecidas; esses **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.163, jun./2012.

textos são, contudo, notoriamente produzidos por uma agência de publicidade, que os assina de modo extremamente discreto”. A validade do discurso, nesse caso, não é da agência de publicidade, mas da própria marca; não se trata, claro, de um enunciador que é único, mas de uma instância que garante a unidade do dizer, sobremaneira a confirmação do público mediante uma identidade que lhe é própria. Falamos, aqui, em específico das propriedades da marca.

O nome da marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma “imagem de marca”, sobre o qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. Por mais que uma marca se coloque como uma identidade que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. (MAINGUENEAU, 2011, p. 212)

A unidade do dizer, sua validação, nesse gênero discursivo, como aponta Maingueneau (2011), sustenta-se pela evolução e historicidade que a marca constitui. A Coca-Cola é um exemplo dessa validação. Nesse caso, o hiperenunciador, uma instância privilegiada, permite que a comunidade o reconheça; tanto é que a marca – Coca-Cola – acaba se confundindo com as demais como sinônimo de refrigerante. É como se a marca se esforçasse “por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta. A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz [...]” (MAINGUENEAU, 2011, p. 212).

Outra questão bastante comum em termos de campanha publicitária são os destaques. É a particitação, a qual compreende um enunciado autônomo, curto e de fácil memorização pelo público. “A propriedade de citação é marcada apenas por um deslocamento interno à enunciação, que pode ser de natureza gráfica, fonética, paralinguística [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 94). No anúncio do Fusion Hybrid, a enunciação aforizante *O que seria óbvio às vezes é óbvio mesmo: O primeiro foi eleito o número um* comporta propriedades inerentes ao discurso publicitário. Tal enunciado é deslocado do texto e, com recursos gráficos, letras evidentes, faz uma espécie de jogo entre o texto e a disposição da mensagem. O “óbvio” é mesmo óbvio semântica e iconograficamente; contudo, essa proposta se desfaz quando da caracterização do Fusion Hybrid como carro “verde”. Nesse momento, os recursos gráficos mostram-se mais amenos, isso porque o carro “verde” é uma novidade e não uma obviedade.

Passamos a outro anúncio publicitário; vejamos a Figura 3.



Figura 3: Anúncio *Tim*
Fonte: Veja (2011, p. 13)

A Figura 3 apresenta um anúncio publicitário da companhia telefônica TIM, outro exemplo da propagação da fórmula *sustentabilidade*. Em primeira instância, a enunciação aforizante *Sustentabilidade. É a TIM e o Planeta em busca do equilíbrio* já dispõe do que vem a ser a *sustentabilidade*; tratamos aqui de um conceito. Abaixo do destaque, temos:

TIM. Presente pelo 4º ano consecutivo no índice de sustentabilidade empresarial (ISE) e, pelo 2º ano seguido, no índice carbono eficiente (ICO₂), ambos da BM&FBOVESPA.

Mais uma vez a TIM provou que sustentabilidade também não tem fronteiras. Sua transparência e responsabilidade socioambiental renderam, pelo 4º ano consecutivo, sua permanência no ISE e, pelo segundo ano seguido, no ICO₂, índices da BM&FBOVESPA. Além de ser signatária do Pacto Global, a TIM ainda conta com as certificações ISO 9001 e 14001, que mostram a preocupação com a qualidade e o meio ambiente. É a TIM confirmando seu compromisso com a melhoria contínua de suas práticas corporativas, em respeito a seus stakeholders e a toda a sociedade. (VEJA, 2011, p. 13)

A insistência do anúncio está para a ausência de fronteiras, propósito da companhia desde campanhas pretéritas; a novidade aqui é a reinvenção da fórmula discursiva *Você, sem Letrônica*, Porto Alegre v.5, n. 2, p.165, jun./2012.

fronteiras para sustentabilidade também não tem fronteiras. Krieg-Planque (2010) é precisa quando afirma que, uma vez que a fórmula resulta de práticas languageiras, suas paráfrases e reformulações são inevitáveis. É o caso da palavra “révolutions”, fortemente empregada na França em 1789 (KRIEG-PLANQUE, 2010). “Dizer que as fórmulas circulam é dizer que as pessoas falam delas, que seus lugares de surgimento se diversificam, que se tornam um objeto partilhado de debate. Ao lado da paráfrase, outro fenômeno chama a atenção dos autores: é, dizem eles, a ‘produtividade lexicológica’ da fórmula” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 54).

A publicidade, com seu caráter persuasivo, aproveita essas construções enraizadas e as reconstrói a seu modo; não que ela crie fórmulas, mas é um espaço propício para a circulação e recriação de novas palavras ou sintagmas. Voltando ao exemplo do *slogan* da TIM: *Você, sem fronteiras*, de acordo com a teoria de Maingueneau (2011, p. 171), trata-se de uma “fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais [...] o slogan constitui uma espécie de citação”. O propósito desse gênero é “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” (MAINGUENEAU, 2011, p. 171).

A respeito da noção de hiperenunciador o slogan não funciona necessariamente como fórmula autônoma, mas como um discurso com várias dimensões (MAINGUENEAU, 2011). É o que apontávamos na análise do anúncio do Fusion Hybrid. Há, nas campanhas publicitárias, uma instância maior que define o enunciador; não se trata, por exemplo, de um indivíduo particularizado ou de uma agência publicitária que respondem pelo discurso, mas sim da própria marca, neste caso, a TIM. E, por se tratar de mensagens persuasivas, o jogo da marca, a linguagem verbal e a não verbal são imprescindíveis para validar o que é dito.

Nesse momento, o reconhecimento do caráter social das fórmulas ganha peso se as tratarmos não linguisticamente, mas como referentes sociais. “[...] a fórmula é um signo que evoca alguma coisa para todos num dado momento. [...] A ‘notoriedade’ do signo, para falar como os profissionais de *marketing*, é assim, uma condição necessária para a existência ‘formulaica’ desse signo (ou ‘palavra’ ou ‘sequência’)” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 92). Voltamos ao slogan *Você, sem fronteiras e Sustentabilidade também sem fronteiras*. A companhia dispõe de um discurso que é aceito (esta é a proposta) pelo público, afinal, tratamos de serviços de telefonia, e, ao mesmo tempo, incorpora a circulação da *sustentabilidade* para concomitantemente vender um serviço e prezar pelo *mundo sustentável*.

No decorrer deste estudo, a leitura da edição especial da revista *Veja*, publicada em dezembro de 2011, possibilitou-nos identificar um número significativo da fórmula *sustentabilidade* e suas variações (palavras ou expressões), quais sejam: *Amazônia Sustentável, planeta sustentável, sustentabilidade versus era do lixo, fazer sustentável, índice de sustentabilidade, índice de sustentabilidade empresarial*. Uma pesquisa dessa natureza defende, com base em Krieg-Planque (2010), que um estudo contemporâneo às fórmulas tanto é possível quanto profícuo. Isso porque “para trabalhar com um período estritamente contemporâneo ao analista, o fato de estar com os ouvidos plugados nas fontes de informação e os olhos pregados nos jornais deve ser suficiente para colher candidatos a fórmulas” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 89).

Importante observar, nos anúncios publicitários analisados neste artigo, em especial, o caráter polêmico da fórmula. Isso porque, de acordo com Krieg-Planque (2010, p. 100), a fórmula põe em jogo “os modos de vida, os recursos materiais, a natureza e as decisões do regime político do qual os indivíduos dependem, seus direitos, seus deveres, as relações de igualdade ou de desigualdade entre cidadãos, a solidariedade entre humanos, a ideia que as pessoas fazem da nação de que se sentem membros”.

Observamos, a partir da análise do *corpus*, que o termo sustentabilidade ganha sentidos variados de acordo com o propósito persuasivo de cada anúncio. Para a Bunge, a preocupação está em oferecer alimentos de qualidade à família hodierna; para isso, a produtividade das lavouras é pensada mediante iniciativas que respeitem, por exemplo, a reciclagem de resíduos e embalagem que utilizam fontes renováveis e menos matérias-primas. No caso do Fusion Hybrid, a fórmula sustentabilidade faz com que se criem novos termos que traduzem a necessidade de o homem moderno manter a comodidade e segurança dos veículos sem distrair do mundo sustentável. Surgem, nesse contexto, o “carro-verde” e a “tecnologia híbrida”. Ainda na discursividade acerca do planeta sustentável, a comunicação também precisa ser lembrada. A empresa de telefonia Tim, dessa forma, mostra-se atenta quando afirma que a “sustentabilidade também não tem fronteiras”.

Todos os gêneros discursivos que compõem a edição especial contemplam a temática *sustentabilidade* e, desse modo, os anúncios inseridos na publicação retomam esse discurso como recurso argumentativo; é como se fosse um jogo entre venda e consciência. Ressaltamos, também, que, se tratamos de anúncios publicitários, sua disseminação não ocorre somente no periódico – em específico, a *Veja* –, esse gênero aparece em variados suportes, o que só multiplica seu reconhecimento.

5 Considerações finais

A proposta deste artigo pautou-se no estudo da fórmula discursiva *sustentabilidade* inscrita em anúncios publicitários, divulgados na revista *Veja*, em dezembro de 2011. O *corpus* constituiu-se de três anúncios: Bunge, Fusion Hybrid e TIM. Nas seções primeiras, dedicamo-nos a apresentar algumas observações teórico-metodológicas do que vem a ser fórmula discursiva, de acordo com a proposta de Krieg-Planque (2010). Também utilizamos alguns conceitos importados de Maingueneau (2008, 2010) para melhor fundamentar as análises: aforização, particitação e hiperenunciador. Na sequência, os procedimentos metodológicos dispuseram de algumas etapas para a análise do *corpus*.

Esta investigação, ainda que abreviada, possibilitou-nos entender como se processa a fórmula em determinada instância, sobretudo seu caráter social; afinal, em nenhum momento a concebemos como algo inerte ou afastado do discurso. A consolidação da fórmula está justamente em sua circulação e aceitação pelo público. A publicidade, por sua vez, não ignoraria essa propriedade. O discurso que tem vigorado, em especial na mídia, é a *sustentabilidade*; desse modo, os responsáveis por vender produtos ou serviços contemplam tal “filosofia” para, ao mesmo tempo, vender e vender com consciência.

Outra observação feita neste artigo e que esteve direcionada à teoria de Krieg-Planque (2010) foi o fato de a análise das fórmulas ser contemporânea ao analista. A autora defende a noção de contemporaneidade e, diferentemente, do trabalho heurístico de Faye, aponta que a publicidade é um meio de proliferação das expressões cristalizadas. Nesse particular, não vimos a necessidade de proceder a um estudo diacrônico da *sustentabilidade*, considerando a natureza do *corpus*. Desse modo, respondemos à questão norteadora: como proceder a um estudo sobre a fórmula discursiva *sustentabilidade* em anúncios publicitários contemporânea ao analista? Consequentemente, concretizamos o objetivo de pesquisa, que teve como finalidade analisar a fórmula discursiva *sustentabilidade* inscrita em anúncios publicitários para reconhecermos a publicização e estabilização da fórmula em suporte midiático.

A partir do estudo teórico-analítico, mostramos que as fórmulas discursivas comportam fortemente em suas propriedades o caráter social e polêmico; elas não existem isoladamente e longe da sociedade; mais do que isso, elas asseveram valores e validam discursos dentro de determinadas esferas. Justamente pelo seu caráter social, a fórmula é alvo de reconstruções, é a sociedade que atribui novas designações a palavras ou expressões; obviamente que tais reconstruções sempre fazem adesão ao termo original.

Por meio das leituras teóricas e posterior análise do *corpus*, avaliamos como a sociedade se constrói pela linguagem mediante uma atividade discursiva que requer exercícios partilhados. Este artigo representa uma contribuição aos estudos do discurso; ainda que reconhecamos a importância de uma investigação dessa natureza, dispusemos de um estudo abreviado; desse modo, fica a sugestão para novas pesquisas envolvendo a temática fórmulas discursivas.

Referências

- BARONAS, Roberto Leiser; GIBIN, Fernando Curtti. Das condições de emergência da fórmula reforma ortográfica na mídia. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 111-122.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. “Fórmulas” e “lugares discursivos”: propostas para a análise do discurso político. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 11-40. Entrevista concedida a Philippe Schepens.
- _____. *A noção de “fórmula” em análise do discurso: quadro teórico e metodológico*. Tradução Luciana Salazar Salgado e Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- _____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- MIQUELETTI, Fabiana. Breves notas sobre fórmulas e citação. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 69-84.
- MOTTA, Ana Raquel. Racionais MCs: uma enunciação aforizante. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 163-174.
- MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Conceição. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 139-150.
- SALGADO, Luciana. A leitura como um bem: slogans e consenso. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 151-162.
- SILVA, Helena Maria Boschi da. A constituição da fórmula discursiva “Cultura de Paz”: circulação e produção dos sentidos. In: JORNADA INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO DISCURSO, 2., 2012; ENCONTRO INTERNACIONAL DA IMAGEM EM DISCURSO, 1., 2012, Maringá. *Anais eletrônicos...* Maringá: UEM, 2012. Disponível em: <<http://anais.jiedimagem.com.br/pdf/2208.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2012.
- SOUZA, Marilena Inácio de. Citação e destacabilidade de “fórmula” e de “pequenas frases” na mídia impressa e digital brasileira: estratégias do dizer. *RevLet – Revista Virtual de Letras*, v. 3, n. 1, jan./jul. 2011. Disponível em: <www.revlet.com.br>. Acesso em: 2 jan. 2012.
- VEJA. *Sustentabilidade*. São Paulo: Ed. Abril, ano 44, dez. 2011. Edição especial.
- Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.169, jun./2012.

WWF-BRASIL. *Sustentabilidade: da teoria à prática*. Disponível em: <
http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/porque_participar/sustentabilidade/>.
Acesso em: 21 fev. 2012.

Recebido em fevereiro de 2012.

Aceito em abril de 2012.