



SEMIÓTICA E IMAGINÁRIO NO DISCURSO DE FOLDER

SEMIOTICS AND THE DISCOURSE OF IMAGINARY FOLDER

Elza Kioko Nakayama Nenoki Murata¹- UFG

RESUMO: Considerando-se que muitas das estratégias comunicativas atuais apontam, nas modalidades de percepção e interação do homem com o meio-ambiente, conotações nem sempre claras do envolvimento/desenvolvimento com a natureza, este artigo pretende estudar que valores são explorados na publicidade de venda de imóveis nas grandes cidades. Toma-se como *corpus* o *folder* que apresenta o lançamento do condomínio *Ecovillaggio*, em Goiânia, e analisa-se seu texto sincrético, ou seja, a interação da linguagem verbal com a visual, tendo como metodologia os procedimentos da semiótica de A. J. Greimas, para pesquisar a modalização do discurso e a antropologia do imaginário de G. Durand, para interpretar os resultados da análise.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, imaginário, folder, texto sincrético

ABSTRACT: Considering that many of the current point communication strategies in terms of perception and human interaction with the environment, not always clear connotations of involvement and development with nature, this communication is to study what values are exploited in advertising for the sale of properties in large cities. Take as the body of the folder that presents the launch of condominium *Ecovillaggio* in Goiânia, and analyzes its syncretic text, ie, the interaction of verbal language with the visual, with the procedures of the methodology of semiotics A. J. Greimas, to search modalization speech and anthropology of the imaginary G. Durand, to interpret the test results.

KEY WORDS: *Semiotics, imaginary, folder, syncretic text*

¹ Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki Murata - UFG- NELIM - Pós doutoranda UNB. elzakm@terra.com.br



INTRODUÇÃO

As dinâmicas de interação sociedade, cultura e meio-ambiente podem apontar estratégias discursivas conotadoras de sentidos sutis. A publicidade que explora a imagem da natureza na venda do condomínio Ecovillaggio, na cidade de Goiânia, GO, mostra o envolvimento-desenvolvimento do narrador-publicitário na criação de estratégias e atividades em face do meio ambiente e da natureza, modalidades do querer, dever, saber e poder-fazer, sanções exercidas pela cultura ou pela própria natureza, valores explorados e como as expressões paradigmáticas manifestam o imaginário da interação da sociedade com o meio ambiente. O fôlder, pela fusão da linguagem verbal com a visual (texto sincrético), apresenta o lançamento do condomínio Ecovillaggio na cidade de Goiânia, no Jardim América. Trata-se do primeiro empreendimento eco-sustentável no centro-oeste.

A modalização do discurso será analisada a partir da semiótica discursiva de Greimas e os dados da análise, da antropologia do imaginário de Gilbert Durand. O narrador-publicitário, ao ligar o produto à preservação dos recursos naturais, vende não só apartamentos, mas o ser cidadão privilegiado que adquire hábitos e visão cultural que podem e devem enfatizar o equilíbrio da cultura (as vantagens da vida moderna) com um imperativo ético (a consciência de um bom uso da natureza).

Para a semiótica greimasiana, o que interessa não é só o que se diz, mas como se diz. O estudo do plano do conteúdo dos textos em um percurso gerativo de sentido opera a divisão em três níveis: discursivo (mais complexo e concreto), narrativo (intermediário) e profundo ou fundamental (mais simples e abstrato). Cada nível comporta um componente sintático e outro semântico.

O nível profundo é constituído de dois planos: euforia (valor positivo) e disforia (valor negativo).



O nível de superfície é constituído pelo narrativo (encadeamento de estados e transformações) e discursivo (figuras e efeitos de sentido).

Para Greimas, quatro elementos formam a estrutura da narrativa: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

A manipulação é uma personagem ou objeto que induz outro a fazer alguma coisa, o qual tem de ter o querer e o dever. O objeto valor manipula a personagem a adquirir a competência. Adquirida a competência, o sujeito do fazer adquire um saber e um poder e chega a um estágio de performance. Desempenhando algo, o sujeito pode entrar em junção ou disjunção com determinado objeto-valor. A sanção é o reconhecimento de que a performance foi realizada pelo sujeito, que recebe um castigo ou uma recompensa.

Gilbert Durand distingue imaginário de imaginação. Esta é a faculdade de perceber, distinguir, dinamizar, articular, criar, reproduzir e memorizar as imagens dos objetos do mundo concreto. Aquela é o modo como tal faculdade é operacionalizada, é a dinamização particular e individual de criar imagens, ou seja, o modo de estruturar as imagens apreendidas pela imaginação. Para Durand, tal operacionalização ocorre por meio do *trajeto antropológico do imaginário*, no qual os imperativos bio-psíquico-pulsionais do indivíduo mais as intimações de seu meio social, norteiam a escolha e a articulação das imagens.

Para o autor, existem dois regimes de imagem que são maneiras de organizar o universo: perceber o universo e como este é dividido em opostos. As imagens são classificadas conforme os regimes diurno e noturno. No regime diurno, estão as imagens ligadas à posição vertical, aos gestos de levantar, ascensão, luta, processos de disjunção e de confronto. No regime noturno, os gestos são de harmonização, conjunção, conciliação, repouso, intimidade. Assim, o regime diurno é da antítese, isto ou aquilo; o noturno é da junção, eufemização, do isto e aquilo.

Atualmente, os pesquisadores do imaginário falam de um terceiro regime, o crepuscular, que envolve sincronicamente ou diacronicamente esses dois processos.



O estudo do imaginário cultural desenvolvido por G. Durand e as inter-relações com o mito, considera que, de uma forma ou de outra, o mito ou os mitos possibilitam a verificação, em um texto literário ou não, da dinâmica de trocas, no e pelo discurso e seu contexto, de imagens míticas.

Para Durand(1982), o mito é um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. O mito explicita um esquema ou um grupo de esquemas.

Nesta perspectiva, mito é a história daquilo que não sabemos ou podemos explicar. É a forma de eufemizar ou disfarçar nossa ignorância sobre o mundo e a vida. Assim, temos os diversos mitos que pretendem explicar: morte, amor, nascimento, temperamento, futuro, destino etc. Considerando que o mistério existe sempre e por toda a parte, qualquer atividade ou criação humana terá sempre uma interação com ele, ou melhor, será a expressão, por meio de formas as mais diversificadas, do desejo do homem de transformar esse mistério em algo racional, bem formalizado, para que ele tenha a ilusão de decifrar o desconhecido. Entretanto, como a verdade do mundo ou da vida não é nunca alcançada, o mito é sempre recontado, reinventado conforme as modalidades ou roupagens de cada espaço ou tempo.

Para Durand, a análise dos mitos é um auxílio precioso para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade, podendo ser realizada por meio da mitocrítica e da mitanálise.

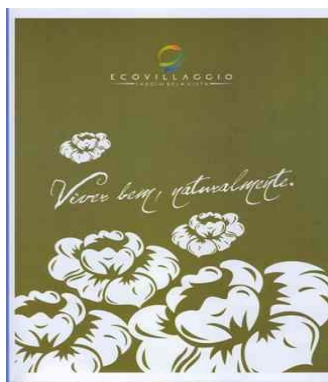
Os procedimentos para uma análise mitológica fundamenta-se no exame de “redundâncias, de repetições, de homologias que permitem uma análise das estruturas[...]” de seus mitemas; “[...] Os mitemas são os pontos fortes, repetitivos, da narrativa.”(Durand, 1983, p.28). São portanto, as menores unidades redundantes do mito.



O fôlder, 30 por 23 cm, com quatro dobraduras é composto por oito partes. O corpus de análise deste artigo refere-se às três primeiras partes.

ANÁLISE

Figura I



Nessa parte do fôlder (capa), temos uma cena que ocupa a página inteira de fundo verde musgo, destacando-se, na parte superior, o logotipo: um semicírculo alaranjado, uma folha verde e outro semicírculo azul, que representam os três edifícios do condomínio Ecovillaggio. As três torres, Sole, Flora e Acqua, referem-se aos elementos da natureza: laranja (sol), verde (flora) e azul (água). Percebe-se logo que é um empreendimento ligado à natureza. Os nomes sole, flora e acqua, de origem latina, apresentam um diferencial que sinaliza uma pequena comunidade que quer fazer a diferença.

Os elementos da logomarca, mesmo fixos, têm movimento, como um yin, que corresponde, conforme Durand (1960), ao regime dos mistérios da noite, da terra e à ambigüidade da vida e morte, ou seja, ao anima, e yang, que corresponde ao regime diurno, à clareza do racional e à coerção da lógica e do poder, ou seja, o masculino, o animus. Nesse sentido, ocorre a interação eufórica do feminino *terra* (natureza) com o masculino homem. O indivisível, sem começo e sem fim, do círculo, figura dos ciclos celestes, signo da harmonia (Chevalier p.251), mostra a natureza, flora, água e sol, em harmonia.



Logo após o logotipo, o nome do condomínio em letras brancas (ECOVILLAGGIO) e logo abaixo, em letras menores, o setor onde se localiza o empreendimento (Jardim Bela Vista). O nome Ecovillaggio pode ser interpretado como uma pequena comunidade ligada à natureza. Eco, segundo o dicionário Aurélio, é meio ambiente e villaggio em italiano significa pequena comunidade.

Ekos é plurissignificativo. Em grego, *oikos* é casa, habitação, bens, família; no tupi-guarani, *ekó* é vida e, em latim, *echo* é tudo que tem ressonância, reverbera, será ouvido. Em italiano, ecovilla é a comunidade unida por um propósito ecológico, social e/ou espiritual, que procura o crescimento sustentável, ou seja, o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem afetar as necessidades das gerações seguintes.

De acordo com Svensson (2002, p. 10),

Ecovilas são comunidades de pessoas que se esforçam por levar uma vida em harmonia consigo mesmas, com os outros seres e com a Terra. Seu propósito é combinar um ambiente sociocultural sustentável com um estilo de vida de baixo impacto. Enquanto nova estrutura societária, a ecovila vai além da atual dicotomia entre assentamentos rurais e urbanos: ela representa um modelo amplamente aplicável para o planejamento e reorganização dos assentamentos humanos no séc. 21.

Uma flor em branco e a frase em itálico com letras brancas: *Viver bem, naturalmente.*, quatro flores em branco, tudo em fundo verde musgo, sinalizam o paraíso terrestre, lugar da vida natural e tranqüila, em que tudo era dado ao homem sem qualquer esforço.

A frase *Viver bem, naturalmente* remete a uma vida não somente harmoniosa com a natureza, mas fácil e feliz ou completa, daí o ponto final depois da frase.

A frase *Viver bem, naturalmente* é ambígua, pois o advérbio *naturalmente* significa certamente ou de acordo com a natureza, de modo natural. No entanto, os efeitos de sentido são alcançados, visto que o fundo verde, segundo Chevalier (p.939), é a cor do reino vegetal, o despertar das águas primordiais e da vida, o que remete ao simbolismo das



águas lustrais e regeneradoras do Batismo. Como diz Durand (p.220), o verde desempenha isomorficamente um papel terapêutico, porque é assimilado ao repouso, à profundidade materna. Nessa perspectiva, ao aliarmos a cor verde às flores e aos dizeres *Viver bem, naturalmente* pode-se inferir que se trata de um chamado para um despertar ligado à natureza. Viver bem resulta da ligação estreita com a natureza e com suas dádivas.

A idéia do homem em harmonia com a natureza e seu espaço é também enfatizada nas imagens das flores. Como exemplo, no ikebana, o arranjo de flores efetua-se conforme um esquema ternário: o galho superior é o Céu, o galho médio, o homem e o galho inferior, a terra (Chevalier p.437). No pôster, as três forças devem harmonizar-se para formar o universo: o homem, a natureza e o espaço/terra (Ecovillaggio), a casa e o lar feliz, unido e com filhos. As flores, quatro juntas e uma separada, remetem às sementes levadas pelo vento, para que proliferem, para que o conceito do empreendimento se dissemine.

Nessa perspectiva, todos os componentes do cenário, como forma, cor, linhas, movimentos e seus valores, levam aos termos contrários e subcontrários da semiótica. No enunciado *Viver bem, naturalmente*, os contrários são cultura vs. Natureza e os subcontrários, não-cultura vs não-natureza. Essas hipóteses interpretativas acenam para o mitema, menor unidade redundante do mito, vida *harmoniosa com a natureza sempre produtiva* (lembrem-se os frutos) e dadivosa, que não exige trabalho ou esforço para a sobrevivência.

Figura II



O fundo verde-claro parece de papel reciclado. A publicidade-propaganda pauta-se na persuasão para atrair o leitor, usando papel não reciclado para obter uma definição boa das imagens. O simulacro do papel reciclado sinaliza o reaproveitamento e uso harmonioso da natureza.

O ramo de folhas (heras) remete ao simbolismo de uma coletividade unida em uma ação coletiva e pensamento comum, ao ciclo eterno das mortes e nascimentos, regeneração e mito do eterno retorno.

Pela frase em letras pretas, em itálico, *Máximo contato. Mínimo impacto.* o narrador-publicitário traz a idéia não apenas do homem convivendo com a natureza, mas também de algo integrado, uma relação participativa do ciclo, o homem envolvido com a preservação ambiental, se quiser reencontrar o paraíso terrestre.

Logo abaixo à esquerda, um casal sorridente e, na parte central, três prédios, imagens dos regimes diurno e noturno que se mesclam e se fundem. As três torres, os coqueiros e as árvores remetem aos gestos do poder, do alto, do distinto, referentes à modalidade heróica do regime diurno. As folhas e o casal unidos pelas mãos e pelo corpo sinalizam a união e a intimidade referentes à modalidade mística do regime noturno.

No final do canto esquerdo, o texto:

Viver em harmonia com a natureza sem abrir mão do conforto. Esse é o convite irresistível do Eccovillaggio Jardim Bela Vista. Seguindo uma tendência mundial em construção civil, o Eccovillaggio é um



empreendimento ecologicamente correto que respeita e utiliza o meio ambiente de forma inteligente, garantindo assim, mais qualidade de vida para os moradores.

No Ecovillaggio Jardim Bela Vista, as práticas de sustentabilidade serão aplicadas em meio a muito lazer, estilo e modernidade. É um empreendimento de alto nível que a natureza escolheu para viver.

Para o narrador-publicitário, o viver em harmonia com a natureza não implica abrir mão do conforto. Ele convida o leitor para tal estilo de vida, ancorado não só no conhecimento de mundo partilhado - a destruição da natureza pela degradação dos ecossistemas – mas, também, na necessidade de reduzir o impacto ambiental para um desenvolvimento ecologicamente equilibrado.

Apesar de o nível fundamental ser considerado o mais simples, inicia-se a análise do percurso gerativo pelo nível discursivo. Pelas marcas lingüísticas do texto pode-se chegar ao discurso.

A sintaxe discursiva instaura as pessoas, tempos e espaços: o sujeito Ecovillaggio, o espaço Jardim Bela Vista, aqui e agora. Na semântica discursiva, a isotopia é responsável pela manutenção da linha sintagmática do discurso, bem como de sua coerência semântica. São duas as formas de isotopia: a temática, no caso, a natureza, constitui-se pela repetição de elementos semânticos abstratos em um mesmo percurso temático, e a figurativa, o empreendimento Ecovillaggio, pela redundância e associação de figuras próximas. Assim, a tematização é a natureza, cuja figurativização se dá por meio do empreendimento Ecovillaggio, aqui e agora.

A sintaxe narrativa instala os sujeitos juntos (em conjunção) ou separados (em disjunção) dos objetos que pretendem alcançar, pois neles investiram valores que lhes são significativos. É importante notar que objetos-valor não são necessariamente coisas, mas tudo em que o sujeito investe valor: amizade, felicidade, conforto. Assim, o enunciado básico neste nível se dá pela relação na qual o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto.



A transformação, passagem de uma forma de estado a outra, pode ocorrer de duas maneiras: por conjunção, em que há a passagem do estado de disjunção ao de conjunção, e por disjunção, em que há a passagem de um estado de conjunção ao de disjunção.

O encadeamento dessas relações de estado e a seqüência de suas transformações hierarquizadas constituem o programa narrativo (PN).

Para a semiótica, existe a possibilidade de criar dois tipos de programas narrativos: de base, constituído de um sintagma elementar referente à interação do sujeito com um objeto-valor, responsável pela transformação do sujeito, e narrativo de uso, um sintagma que diz respeito à necessidade de o sujeito entrar em conjunção com um objeto-valor considerado necessário ou imprescindível para a realização do programa de base.

No fôlder, constitui o programa narrativo de base o enunciado:

1. o sujeito1(sujeito de estado) em disjunção com o objeto-valor Natureza (Ecovillaggio).

Em todo programa narrativo (PN) há um sujeito operador ou do fazer, no caso, o narrador-publicitário. Assim, no plano discursivo, cabe ao Destinator propiciar uma vida com harmonia, tendo a natureza como aliada, e ao Destinatário, recebê-la.

A semiótica prevê um Destinator, aquele que impulsiona a transformação do Destinatário em face de um objeto-valor. Assim, enquanto as modalidades do ser são expressas pelos verbos crer, querer e dever, considerados objetos modais virtualizantes, porque envolve a subjetividade, as do fazer são expressas pelos verbos poder e saber que, objetos modais atualizantes, envolvem a objetividade.

O Destinator tenta manipular o Destinatário para que realize ou não determinado ato. O narrador-publicitário tenta manipular o leitor para que compre o objeto-apartamento. A manipulação pode ocorrer por quatro estratégias: provocação: o Destinator faz uma imagem negativa do Destinatário para levá-lo ao dever-fazer; sedução: o Destinator faz uma imagem positiva do Destinatário para levá-lo ao querer-fazer; intimidação: o Destinator oferece valores negativos ao Destinatário para levá-lo ao dever-fazer e



tentação: o Destinator oferece valores positivos ao Destinatário para levá-lo ao querer-fazer.

Nesta publicidade, ocorre manipulação por tentação: o leitor disjuncto do objeto-apartamento da Ecovillaggio não faz parte de uma sociedade que preserva a natureza e por sedução de uma moradia que traz todos os benefícios da natureza. O fazer persuasivo do narrador/publicitário parte do mito do paraíso terrestre, visando transformar o futuro em fantástico ou sonho possível.

Seu objetivo é fazer o leitor exercitar, no imaginário, a possibilidade de conhecer o trajeto que leva ao pólo não-vida harmoniosa e a motivação para adquirir o apartamento que o levará para a vida harmoniosa.

Nessa perspectiva, o narrador-publicitário coloca à venda não apenas um condomínio, mas também necessidades e padrões sociais, ou seja, contribui para uma visão cultural que enfatiza o equilíbrio entre natureza e sociedade, desenvolvimento e envolvimento.

Para estabelecer o contrato fiduciário com o leitor, oferece-lhe a garantia de, ao comprar o apartamento, alcançar o paraíso perdido.

Para o enunciatário entrar em conjunção com o condomínio, o narrador-publicitário proclama que o homem só é feliz “naturalmente”, para o que existem dois caminhos: a natureza/pessoa civilizada deve estar em conjunção com a natureza/física; ter boa relação e harmonia com a Natureza/física, o que exige conjunção com o desejo do hábitat (casa/*domus*).

O narrador-publicitário (enunciador), pela argumentação, sobretudo, verbal, manipula o leitor para entender que sua felicidade depende de seu desejo de estar bem com a natureza.

Estar bem com a natureza é ter o que o condomínio oferece por isso sua argumentação, descritiva e imagética, enfatiza o sensível e o visual. A cor verde permeia todo o folder, as folhas de heras, as pessoas jovens saudáveis e sorridentes. As folhas de hera marcam a isotopia do paraíso: Eva aparece com as partes pudendas cobertas por hera.



O sentido do texto é construído por duas oposições semânticas: viver em harmonia com a Natureza (vida) vs. não viver em harmonia com a Natureza (não-vida), o que envolve desenvolvimento vs. envolvimento, oposição marcada pela isotopia eufórica vida, que remete ao efeito de sentido de uma vida feliz, plena e harmoniosa, e pela isotopia disfórica, a qual remete a não-vida, infeliz, escassa e não harmoniosa.

Uma sucessão sêmica mostra a cidade marcada pelo desenvolvimento, ordem, equilíbrio e envolvimento de seus moradores. Trata-se de um produto inédito, o primeiro empreendimento em Goiânia que busca equilibrar as oposições desenvolvimento vs. envolvimento; sociedade vs. Natureza; destruição da natureza vs. manutenção da natureza; não-ética vs. Ética (ecologicamente correto); sustentabilidade vs. não-sustentabilidade.

Pode-se afirmar que nessa parte do fôlder configura-se o mitema: o homem preservador da natureza é um homem realizado naturalmente.

Figura III



A imagem de um ramo de heras é a continuação de outra parte do folder, e com fundo verde-claro imitando o papel reciclado, em itálico os dizeres: *Diferenciais eco-sustentáveis únicos, como a sensação de cuidar da natureza.* Os adjetivos eco-sustentáveis e únicos dão ao substantivo diferenciais a idéia de que se trata de um empreendimento inédito no cenário da cidade de Goiânia, pois além de ser um empreendimento sustentado pela natureza,



parece que a idéia de cuidar da natureza é capaz de carrear uma sensação única também, singular, especial.

No quadrado, o valor da taxa do condomínio e logo a seguir outro texto em maiúsculas: NO ECOVILLAGGIO VOCÊ VAI ENCONTRAR O EQUILÍBRIO ENTRE PRESERVAR A NATUREZA E DESFRUTAR DELA. Logo abaixo outro texto: *Graças ao conceito em desenvolvimento sustentável batizado de 3 Rs (Reduzir-Reciclar-Reutilizar), você conserva o meio ambiente e os recursos naturais e ainda diminui drasticamente a taxa de condomínio.*

O apelo ao institucionalizado une a cidadania à vantagem pessoal de não gastar e economizar. O sentido da falta leva o narrador-publicitário a instigar a paixão das vantagens no leitor: transformar-se em benfeitor da natureza (proteger o ecossistema) e pessoa ética (não destruidor da natureza), comprometido com a ação social (desenvolvimento-envolvimento).

O discurso, pautado num contrato fiduciário, oferece casa, lazer, harmonia com a natureza, imagens do regime noturno, sem esquecer a perspectiva de uma luta contra uma sociedade que não privilegia a natureza, contra os preços altos de taxas de condomínio, o que enfatiza o schème do regime diurno. Essas imagens mais a de ciclicidade, marcada pelos léxicos reduzir, reciclar e reutilizar, conduzem ao regime crepuscular e ao mitema integração à natureza.

No canto direito temos os diferenciais da Ecovillaggio, topicalizados.

*Captação de energia solar; Reaproveitamento da água da chuva, chuveiros e lavatórios
Água filtrada nas torneiras e chuveiros dos apartamentos; coleta seletiva de lixo; centro de conveniências;
espaço para ducha car; telhado verde; telhas recicladas, tinta atóxica; churrasqueira ecológica; sensores de
presença; mediação individual; pomar e herbário; ponto climatizador evaporativo.*

Pelos itens topicalizados, o enunciatário (eu/tu) percebe as vantagens de fazer parte desse espaço. A institucionalização do traço social e patriótico contribui para o bem-estar da sociedade (economia da energia social), modaliza o preço do condomínio pela polarização gastar bem vs. gastar mal. O sacrifício (preço) é compensado pela contribuição/doação do empreendimento Ecovillaggio e do comprador, que fazem parte



da sociedade: criação de um contexto ou situação que melhora a condição de vida de todos, ajudando o comprador a se atualizar e integrar-se na melhoria da cidade, do país e do mundo. Aderindo aos diferenciais do espaço Ecovillaggio, ele ganha auto-estima como pessoa, chefe de família e brasileiro envolvido com os problemas do mundo.

Os diferenciadores, topicalizados em frases curtas, requerem uma explicitação, por exemplo, o que é uma churrasqueira ecológica. O fôlder é um convite ao diálogo entre empreendimento e comprador mediado pelo corretor de imóveis.

As vantagens do condomínio pontuam o mitema: Natureza física vista como utilitária pelo serviço que presta, ou seja, ela serve ao homem dando-lhe o sustento para uma moradia feliz e harmoniosa/ Natureza humana vista como doadora do respeito ao seu ciclo, o que resguarda e reaproveita o que o homem usa da Natureza. Valor representativo de vida que preserva e transforma, permitindo um renascimento. Não há extinção, tudo é revivido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O narrador-publicitário enfatiza, além dos valores positivos do produto, padrões de desenvolvimento e envolvimento do ponto de vista do fazer e do ser cidadão goiano, com base no mundo real (maquete, natureza) e institucionalização (leis e regras para a conservação do ambiente). Recorrendo ao marketing da sustentabilidade, privilegia a formação de novos hábitos, reforçando a valorização promissora de um novo viver, abundante, e diferente do habitual.

O leitor percebe não só a possibilidade de auxiliar na redução de um problema enfrentado pela sociedade moderna, a morte da natureza, mas também desfrutar de todos os benefícios que a natureza pode oferecer. Assim, o narrador-publicitário institucionaliza sua mensagem, ao transformar um aspecto individual em um traço social bem aceito e, mesmo, engrandecedor da personalidade do comprador.



As imagens e sua interação com o verbal mostram a eficácia e as sutilezas persuasivas do narrador-publicitário na criação de um “fazer” vendas de boas moradias aliadas à natureza e na configuração de um enunciatário capaz de “ser” cidadão goiano privilegiado, posto que lhe seja oferecido não somente um bom produto, mas também a possibilidade de adquirir hábitos e visão cultural que “podem e devem” enfatizar o equilíbrio da cultura (as vantagens da vida moderna) com um imperativo lógico (o bom uso da natureza). Trata-se de vendas para além de uma moradia, ou seja, para um novo e inteligente mundo, o paraíso terrestre.

O mito do paraíso terrestre, no caso deste pôster, foi se delineando pelos mitemas: vida harmoniosa com a natureza sempre produtiva, o homem preservador da natureza é um homem realizado naturalmente, natureza física utilitária e natureza humana doadora do respeito ao ciclo da natureza.

Parafraseando Samuel N. Branco, o desenvolvimento sustentável é o lugar onde se colhem todos os dias os ovos de ouro sem matar a galinha que os põe. Galinha de ovos de ouro pode ser a metáfora da prodigalidade da natureza, mas na verdade o discurso ecologicamente correto do pôster está em consonância com o *boom* imobiliário que vivem hoje as grandes cidades, o que resulta em pingues lucros para as construtoras e incorporadoras.

Deve-se, portanto, inverter aqui a forma metafórica galinha de ovos que diz respeito à natureza. Galinha de ovos de ouro refere-se aos cofres cheios de dinheiro das construtoras e incorporadoras do mercado.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1994.

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.



DURAND, Gilbert. *Mito, símbolo e metodologia*. Lisboa: Presença, 1982.

_____. *Mito e sociedade: a mitanálise e a sociologia das profundezas*. Trad. Nuno Júdice. Lisboa: A regra do jogo, 1983.

_____. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo : Martins Fontes, 1997.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 1989.

GREIMAS, A J. e Courtés, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

SVENSSON, K. What is an ecovillage? In: JACKSON, Hildur & SVENESSON, Karen (editores). *Ecovillage living: restoring the earth and her people*. Devon: Green Book and Gaia Trust. UK. 2002, p.10-12.