

DISCURSO DO BANCO DA AMAZÔNIA: MUDANÇA DE POSIÇÃO IDEOLÓGICA E SEUS REFLEXOS NA PUBLICIDADE

**Discourse of bank of Amazônia: change of ideological position and its reflections
on advertising**

Paula Tatiana da Silva ANTUNES
Universidade Federal do Acre (UFAC), Acre, Brasil

Grassinete C. de Albuquerque OLIVEIRA
Universidade Federal do Acre (UFAC), Acre, Brasil

RESUMO: *Este artigo objetiva analisar o contexto sócio-histórico-cultural que influenciou o discurso de duas propagandas veiculadas na imprensa nacional, uma de 1970 e outra de 2005, as quais materializam a mudança de posicionamento/ideologia do Banco da Amazônia após três décadas. Tem-se como pressupostos as teorias da Enunciação, focando nas características multimodais do gênero textual anúncio publicitário, o qual se utiliza de textos verbais e não verbais responsáveis pela persuasão dos interlocutores. Como resultados, percebe-se que o discurso sobre a (não) preservação ambiental, ao ser resignificado pela sociedade, passou a interferir no posicionamento das empresas e, conseqüentemente, no discurso divulgado por elas em meios propagandísticos de ampla visibilidade.*

PALAVRAS-CHAVE: Contexto; Discurso; Anúncio Publicitário; Amazônia

ABSTRACT: *This article aims at analyzing the socio-historical-cultural context that have influenced the discourse in two advertisements published in the national press, one from 1970 and another from 2005, which materialize the change of position/ideology of the Bank of Amazônia after three decades. It is grounded on the theories of Enunciation, focusing on the multimodal characteristics of the advertising textual genre, which uses verbal and nonverbal texts responsible for the persuasion of the interlocutors. As a result, it is possible to see that the discourse about the non-preservation of the environment, as it was re-signified by society, began to interfere in the positioning of companies and, consequently, in the discourse disclosed by them in highly visible publicity media.*

KEYWORDS: Context; Discourse; Advertisement; Amazônia

1. Introdução

O conceito de sustentabilidade vem, nas últimas décadas, sendo amplamente divulgado nos mais diferentes cenários e meios de comunicação. Tem-se, por meio da

imprensa, da educação, das redes sociais, das propagandas e dos encontros de líderes mundiais, como o G20, a afirmação de que é necessário agir, por meio de ações transformadoras, em prol do bem-estar das futuras gerações. Assim, com a noção de sustentabilidade como a possibilidade de se atender às necessidades do presente sem que ocorra o comprometimento das gerações futuras às suas próprias necessidades (PINTO *et al.*, 2011), muitas empresas viram a necessidade de incorporar ao seu discurso o engajamento socioambiental que, conseqüentemente, acaba por refletir nas peças publicitárias divulgadas por elas.

De acordo com Carvalho (2010, p. 19), a “função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”. Nesse sentido, no caso de anúncios com temática ambiental, o comum (e o aceitável socialmente) é uma persuasão favorável à preservação do meio ambiente. Entretanto, em nossas pesquisas de caráter diacrônico, verificamos que as propagandas veiculadas na década de 1970 mostram um discurso bastante diferente do que é veiculado na atualidade, um discurso que busca atitudes mais responsáveis em favor da preservação do meio ambiente natural e contrárias ao desmatamento, ao uso desregrado de fontes naturais diversas e descarte impróprio de bens duráveis na natureza, conforme atestaremos no momento da análise.

Considerando o fato de o gênero anúncio publicitário utilizar, para persuadir o leitor, imagens que dialogam com o texto verbal, procurou-se, neste trabalho, explorar os anúncios como um todo, de forma a destacar tanto a disposição dos elementos na página impressa, quanto o texto verbal, as imagens e os recursos gráficos, para enfatizar a característica multimodal (DIONISIO, 2007) desses gêneros. Assim, verificou-se que tais elementos corroboram para a composição textual visando a persuadir o público-alvo específico de cada contexto, pois expressam a ideologia vigente em cada um dos períodos históricos em que os textos foram publicados.

Neste artigo, objetivamos apresentar reflexões em torno do contexto sócio-histórico, que influenciou o discurso propagado por dois anúncios do Banco da Amazônia, publicados pela revista *Veja*, nos anos de 1970 e 2005, cujo tema versa sobre a questão ambiental, ora negativa ora positivamente. Para essa análise, traçamos

um percurso sócio-histórico-cultural,¹ conforme postulado por (VYGOTSKY, 2005; VYGOTSKY, LEONTIEV E LURIA, 2016; ENGESTRÖM, 2009; 2011) relacionado às preocupações da sociedade em torno da preservação ambiental e das demandas sobre a sustentabilidade (GIACOMINI FILHO, 2004; RODRIGUES & PAIVA, 2010); em seguida, destacaram-se as características do gênero publicitário, em especial no que tange aos elementos argumentativos nele presentes, e toda sua configuração textual (BAKHTIN, 2003; CHARAUDEAU, 2013; DIONISIO, 2007; KELLER & KOTLER, 2000; PERELMAN & TYTECA, 2005; SANT'ANA, 2005;); após essas considerações teóricas, apresentamos a análise textual das duas propagandas do Banco do Amazonas, considerando aspectos multimodais, textuais e argumentativos (ANTUNES, 2010; ARISTÓTELES, 2013; FIORIN, 2016; KOCH, 2011; LEANDRO, 2017; LIBERALI, 2013; MAINGUENEAU, 2013); por fim, concluímos que determinados recursos semântico-argumentativos e não verbais utilizados pelos enunciadores denotam ideologias que marcam o discurso da (não) preservação ambiental, de acordo com o momento histórico no qual foi proferido.

2. Breve percurso sócio-histórico-cultural sobre a questão ambiental

Para dar início às discussões em torno do *corpus* selecionado, é de grande importância a exposição de dados históricos referentes à questão ambiental, mais precisamente sobre o posicionamento da sociedade brasileira e mundial em relação a tais questões. Isso porque, atualmente, o comum é a divulgação de anúncios publicitários que revelam um posicionamento mais consciente de empresas com relação à preservação do meio ambiente e à sustentabilidade. Mas quando esse posicionamento passou a estar presente nesses textos? No decorrer deste item, evidencia-se que o percurso da conscientização ambiental pela sociedade refletiu diretamente no

¹ A opção de utilizar “sócio-histórico-cultural” com hífen é um construto que deriva da Teoria da Atividade Sócio-histórico-cultural (TASHC), desses autores, a partir de Vygotsky, que destacam que toda atividade humana ocupada pelo sujeito, nas relações sociais, variam ao longo do seu desenvolvimento, tendo em vista justamente o caráter não estático, não linear do conhecimento, capaz de negociar significados, partir de uma realidade conhecida e buscar modificá-la, além de buscar a transformação de si mesmo em um processo não livre de tensões e de conflitos.

posicionamento declarado pelas empresas em discursos materializados nos meios propagandísticos.

Giacomini Filho (2004) apresenta alguns fatos históricos considerados por ele “antecedentes do movimento ecológico mundial” (p. 34), pois, para se chegar, por exemplo, a tão conhecida Eco-92 (II Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento), ocorrida na cidade do Rio de Janeiro em 1992, houve o engajamento de inúmeros setores que antecederam a esse fato, para que, então, culminasse com a I Conferência Mundial da Indústria sobre Gerenciamento do Meio Ambiente, em 1984, e posteriormente a Eco-92.

De acordo com Rodrigues e Paiva (2010), no ano de 1971 aconteceram duas discussões importantes entre especialistas no assunto. Uma delas ocorreu em Founex, Suíça, em uma mesa-redonda que pôs em pauta a relação entre desenvolvimento e meio ambiente, cujo relatório serviu de referência para as posteriores discussões na Rio-92; e a outra reuniu o “Comitê Científico para Problemas Ambientais”, em Canberra, Austrália. Em 1972, a Conferência de Estocolmo viabilizou a divulgação de relatórios técnicos, tornando-os mais acessíveis à população em geral, e passou-se a discutir os reais compromissos ambientais a serem assumidos pelas diversas nações, ultrapassando as pautas anteriores, cujas reivindicações giravam em torno somente da preservação de espécies ameaçadas de extinção.

Para Giacomini Filho (2004), apesar de, até esta data, terem ocorrido alguns fatos indicativos da eminente preocupação – como o conceito de agricultura orgânica implantado por Albert Howard, entre 1925 e 1930; a criação, em 1961, do Fundo Mundial para a Natureza (WWF – Word Wildlife Fund); a divulgação do livro “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, de 1962, denunciando os problemas ambientais advindos com o uso do pesticida DDT – a Conferência de Estocolmo é considerada “um dos primeiros grandes atos que oficializaram a introdução do meio ambiente na pauta internacional, propondo ações governamentais que visassem a alertar para os limites do desenvolvimento, sob risco de o ecossistema mundial entrar em colapso.” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 37).

A revisitação que se fez até aqui dos acontecimentos históricos de âmbito mundial dialoga com um dos anúncios selecionados para a pesquisa que originou este

trabalho. Como se verá mais adiante neste artigo, o anúncio publicitário do Banco da Amazônia, publicado pela Revista Veja no ano de 1970, não reflete as preocupações delineadas pelas organizações internacionais daquele período histórico, pelo contrário. Evidenciamos que o Brasil estava em descompasso com as preocupações expressas naqueles encontros internacionais, dado o fato de o governo da época – sob regime militar – pregar o desenvolvimento da região amazônica por meio de incentivos fiscais, principalmente em relação à Zona Franca de Manaus.

Em relação à década de 1980, Giacomini Filho (2004) destaca, no contexto mundial, as preocupações iniciais sobre “desenvolvimento sustentável”, momento em que surgiu esse conceito, assim como o “engajamento do setor empresarial nas questões ambientais” (p. 37); já no contexto brasileiro, houve o engajamento de Fernando Gabeira, em 1985, em expor suas preocupações ecológicas, incentivando os jovens a aderirem a causa e formarem o Partido Verde; em 1988 destacam-se a proibição da comercialização e venda de aerossóis contendo clorofluorcarbono e a morte de Chico Mendes, considerado por muitos o representante dos seringalistas amazônicos e defensor da exploração consciente das florestas.

A década de 1990 representa o grande marco de discussões da causa ambiental no Brasil, momento em que o Rio de Janeiro sedia a II Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (conhecida como Rio-92 ou Eco-92), portanto, é quando o país torna-se cenário da mais importante reunião dos representantes de diversas nações, cuja pauta englobou as mudanças do clima e as políticas protecionistas relacionadas à biodiversidade.

Dez anos após esse evento, ocorre, em Joanesburgo, África do Sul, a Conferência Rio + 10, cuja meta era verificar se os acordos firmados em 1992 estavam sendo cumpridos e também que fossem reafirmados pelos diversos países. E, em 2012, o Rio de Janeiro foi novamente palco das discussões internacionais sobre o meio ambiente, momento em que aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Em informações divulgadas no site oficial do evento, a Conferência tinha o objetivo de renovar o compromisso político em relação ao desenvolvimento sustentável, tendo como temas principais: “A economia verde no

contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.”

Assim, por meio desse breve percurso histórico, procurou-se situar o leitor sobre o contexto de publicação do *corpus* em análise, pois a materialidade do discurso ali impressa é reflexo dos valores que perpassam a sociedade em dado momento sócio-histórico-cultural. E, no caso dos anúncios do Banco da Amazônia, o enfoque em dois períodos históricos distintos delimitam não apenas o distanciamento temporal, mas sobretudo o distanciamento discursivo que se assume ora incentivando o desmatamento ora valorizando a preservação. No item a seguir, são apresentadas as características gerais do gênero anúncio publicitário, contemplando seu caráter persuasivo e seus elementos composicionais, que demarcam a multimodalidade desse gênero.

3. Características gerais do gênero anúncio publicitário e seus aspectos multimodais

A revolução tecnológica que, a partir do século XX, possibilitou maior acesso às informações por meio de veículos como rádio, televisão, jornais, revistas, cinema e internet, para citar alguns, trouxe dualidades que perduram até hoje. Pode-se dizer que um dos pontos positivos foi a possibilidade das informações serem compartilhadas e recebidas além das fronteiras espaciais e em um curto espaço de tempo. Por outro lado, as formas como são veiculadas podem servir como manipulação, pois são apresentados apenas recortes de uma dada notícia, que podem ou não expressar fatos verdadeiros. No caso específico da esfera publicitária, é comum empregar os termos publicidade e propaganda como se fossem palavras sinônimas e, comumente, não se percebe a diferença entre ambas, principalmente, quando se pensa nos textos publicitários que envolvem vários outros gêneros, com determinadas características e modos de circulação específicos.

Publicidade, na perspectiva de Sant’Anna (2005), pode ser entendido como algo a divulgar, tornar público, que tem o objetivo comercial para alcançar determinado fim, enquanto que a propaganda é responsável por implantar, incluir uma ideia na mente alheia, o que torna seu caráter altamente ideológico, pois busca a adesão, a venda

daquilo que está sendo divulgado. Note-se que as linguagens exercem papel central, pois apresentam argumentos persuasivos precisos e diretos podendo ser formal, informal, técnica, humorística, além de fazer uso das figuras de linguagem de modo a atingir o público-alvo com maior perfeição. O uso de imagens é outra característica bastante comum, pois serve como suporte à escrita, sendo de fácil leitura, além de atrativa e de se encontrar alinhada ao propósito da comunicação.

Essas características que os textos publicitários geralmente apresentam os configuram como formas relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 262), pois é na prática, no contexto de uso, com finalidades específicas que o gênero se materializa, podendo sofrer modificações, todavia mantendo a sua essência. Bakhtin (2003) discorre que é na sua forma básica de existência que os gêneros são, ao mesmo tempo, os mesmos e outros, que se tornam híbridos e configuram novas formas de enunciados. Esses outros aparecem porque é apenas no momento da retomada do discurso que o faz, seguindo novas formas, mais ou menos criativas, em função dos objetivos da atividade comunicativa na qual está situado. Desse modo, a linguagem diante do seu caráter dialógico e como um artefato sócio, histórico e cultural, tem nos gêneros discursivos um lugar de manifestações ideológicas, já que são considerados como formas de visão que atuam no e sobre o mundo.

Já Perelman & Tyteca (2005), pautados em Aristóteles, salientam que os gêneros da oratória (judiciário, deliberativo e epidítico) conclamam tipos específicos de auditório. Isso significa que cada “gênero” se adapta à necessidade de cada público, de modo que, a depender dos propósitos da comunicação e do público ao qual se destina, as formas de oratória são específicas e contextualizadas. Ao discorrerem sobre o gênero epidítico, no caso específico, a propaganda, este tem por objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador, ou seja, para que o orador alcance seu objetivo, não é suficiente apenas uma linguagem em comum, mas que se considerem todas as regras de conversação, as ideologias, as finalidades e o auditório a quem está se dirigindo para se alcançar a meta traçada.

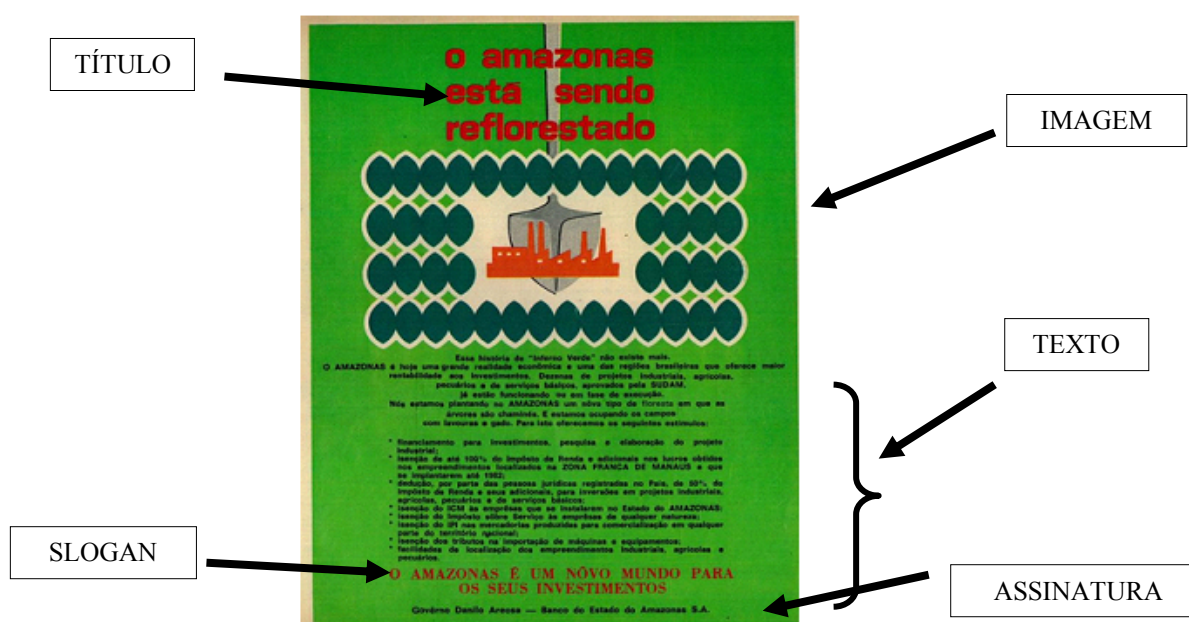
Nesse sentido, as estratégias que são utilizadas para divulgar uma propaganda, segundo Sant’Anna (2005), devem garantir uma transmissão que proporcione

investimento e eficiência na comunicação com os consumidores, de modo que traga um retorno significativo que respalde a campanha publicitária.

No caso das propagandas do Banco da Amazônia, de 1970 e 2005, divulgadas na Revista Impressa Veja, a escolha por esse veículo tem como características, na perspectiva de Keller & Kotler (2000), a alta credibilidade, já que jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis do que algumas outras mídias. Outro aspecto relevante é que a propaganda impressa é composta por elementos considerados relativamente estáveis, pois a “disposição gráfica, ou seja, ‘o retrato’ dos textos sinalizam sua identificação. A força visual do texto escrito permite que se reconheça o gênero mesmo que não tenhamos o domínio da língua em que está escrito”. (DIONISIO, 2007, p. 188).

Vejamos, a seguir, esses elementos destacados na propaganda do Banco da Amazônia, de 1970, os quais podem ser identificados também na de 2005, entretanto, não de forma idêntica.


Prop. 1 – O amazonas está sendo reflorestado (Reprodução do texto verbal: ANEXO 1)



Veja, 25 fev. 1970. Ed. 77, p. 15.

**Prop. 2: A Amazônia precisa de sua criatividade. E de sua consciência.
(Reprodução do texto verbal: ANEXO 2)**

A Amazônia precisa de sua criatividade.
E de sua consciência.



A equação a resolver:

“Como conciliar o econômico, o social e o ecológico num conjunto de ações integradas, que possa levar a sociedade a patamares de evolução e resultados inéditos, que jamais seriam atingidos pelas estratégias fragmentadas de desenvolvimento que prevalecem hoje?”

O Prêmio Banco da Amazônia de Empreendedorismo Consciente foi concebido para estimular o maior número de pessoas do Brasil e do mundo a investir a sua competência estratégica e a fazer acontecer na criação de soluções integradas e de elevado nível de consciência para o desenvolvimento da Amazônia, uma das poucas regiões ainda não “absorvidas” pelo modelo econômico fragmentado que predomina no mundo hoje.

A crença na base dessa iniciativa é que temos no País e no mundo, em pleno século 21, conhecimento e tecnologia para resolver essa equação com excepcional eficácia.

Alie-se a este movimento. Divulgue, participe e ajude a produzir, você também, o modelo de evolução com o qual sempre sonhamos. Nunca a Humanidade precisou tanto de seu talento, sua criatividade e sua consciência.

Prêmio Banco da Amazônia de Empreendedorismo Consciente

O melhor trabalho receberá um prêmio no valor equivalente a cem mil dólares.
Veja como participar deste prêmio acessando: www.bancosamazonia.com.br
Entrega dos trabalhos: até 31/01/2006.

BANCO DA AMAZÔNIA
Facilitando seu sucesso

GOV. FEDERAL

Veja, Ed. 1911, 29/06/2005, p. 90-91.

O que se observa nas propagandas apresentadas é que, apesar do lapso temporal, os elementos que as compõem mantiveram-se, o que informa que o gênero publicidade conservou sua forma relativamente estável de enunciado. O título fica em destaque em ambos os textos, por meio de cores diferenciadas, tipografia (tamanho maior, mais densa), que visa chamar a atenção do interlocutor do anúncio.

O texto, como desenvolvimento da ideia contida no título (detalhando-a ou desconstruindo-a) é criativo, claro e preciso. Na propaganda de 1970, ele ocupou metade da página, reforçando os estímulos que seriam oferecidos, caso investissem no Amazonas. Na propaganda de 2005, foram duas páginas de texto com o objetivo de promover a adesão para participar do Prêmio Banco da Amazônia de Empreendimento Consciente, com total apoio do Governo Federal.

A imagem, geralmente formada por fotos ou desenhos para ilustrar o texto e facilitar a imaginação do leitor, na primeira propaganda, traz uma pá de construção no centro da qual se destaca a ilustração de uma indústria, que, juntas, traduzem o

desenvolvimento e o crescimento não apenas sociais, mas, principalmente, econômico (tão desejado para o Amazonas naquele contexto). Essa imagem aparece emoldurada em folhas verdes, que seriam a representação das árvores derrubadas durante o desbravamento das florestas para dar espaço às construções, à industrialização. A cor verde predominante no papel remete à mata fechada, que, aos poucos, é invadida pelas construções de indústrias, abrindo clareiras na floresta, tal como a observada na propaganda. Além disso, até mesmo a disposição dos elementos na página é significativa, pois se valoriza a construção da indústria, passando a ser o centro de todos os olhares.

A segunda propaganda traz o símbolo da Amazônia, a vitória-régia, planta aquática, possui uma grande folha em forma de círculo, que pode chegar até 2,5 metros de diâmetro e suportar até 40 quilos em sua superfície. Comparando as imagens utilizadas em cada propaganda, verifica-se a mudança ideológica que as perpassa, pois, enquanto a primeira destacava a ação do homem em meio ao espaço verde, a segunda põe em foco uma planta representativa daquele contexto, sua força e resistência perante todas as tentativas de destruição almejada pelas políticas desenvolvimentistas.

O slogan traduz, de maneira objetiva, o conceito da campanha ou os atributos do produto. O slogan tem o propósito de ficar na mente do consumidor. No caso da primeira propaganda é “O Amazonas é um novo mundo para os seus investimentos” e, na segunda, foi identificado o slogan da empresa anunciante “Excelência por natureza”, e do Governo Federal “Brasil. Um país de todos”.

A assinatura é a identificação do anunciante e, geralmente, apresenta-se ao final dos anúncios. No *corpus* em análise, Banco da Amazônia é a assinatura de ambos, entretanto, apresentando algumas modificações: “Govêrno Danilo Areosa - Banco do Estado do Amazonas S.A” (propaganda 1), “Banco da Amazônia” e Governo Federal (propaganda 2).

Aliam-se a esses elementos a cor da página e das imagens nas propagandas. Charaudeau (2013) discorre que a questão imagética é mais complexa do que a linguagem verbal. Na comunicação verbal, partilhamos de uma língua e de todos os seus recursos, procedimentos de discurso e mecanismos interacionais. Na comunicação icônica, audiovisual, fotográfica, pictórica, entre outras, os processos de construção de

sentidos e de interpretação não são tão perceptíveis. Isso ocorre porque a imagem é resultado direto que o sujeito tem do mundo físico, da sua memória e que produz uma “imagem mental” como primeiro enquadramento de mundo (CHARAUDEAU, 2013, p. 383). Na propaganda de 1970, a cor da página é verde, o que dá a impressão de uma floresta abundante, “virgem”, que ainda não tem a intervenção humana. No centro da folha, apesar de o homem não estar sendo representado fisicamente, tem-se a indústria e a pá de construção, produtos criados pelo homem. Na propaganda de 2005, as folhas estão em cinza, como se a floresta amazônica estivesse no fim, mas que resiste por meio da força da vitória-régia e precisa, mais do que nunca, da intervenção humana para salvá-la.

Kress e van Leeuwen (2006, p. 2) salientam, quando tratam de textos multimodais, que a representação do signo é múltipla, não havendo uma existência única, fixa do signo. Assim, nas propagandas, esses efeitos de sentidos entre imagem, cor da página e texto, por exemplo, são resultados de combinações produzidas para um determinado fim, com mensagens que podem ser explícitas ou implícitas, para interlocutores, geralmente, específicos, em um dado contexto sócio, histórico e cultural. No processo da comunicação, diferentes modos de estratégias de leitura podem ser desenvolvidos, dependendo sempre do contexto ao qual o interlocutor está inserido.

4. Análise sócio-histórico-cultural dos anúncios publicitários

Aristóteles (384-322 a.C.), a partir da arte retórica, apresenta os elementos que norteiam os estudos da retórica e da argumentação, mencionando aspectos importantes da linguagem argumentativa. Aproximar e analisar a estrutura da Arte Retórica permite entender o processo argumentativo da persuasão e do convencer. A retórica é um corpus com determinado objeto e método de verificação para chegar à argumentação persuasiva.

Desse modo, os estudos relativos à argumentação não são novos. Aristóteles (350 a.C./2013) definiu retórica enquanto a faculdade de observar como se desenvolvia o processo argumentativo, por meio da persuasão e do convencer, de maneira que o orador obtivesse a aceitação do auditório por intermédio do discurso. Nessa perspectiva, a retórica era vista como poder, pois diante de quase todas as questões apresentadas, ao

observar, descobria-se o que era adequado para persuadir. Por meio da palavra falada, Aristóteles apontava três tipos de meios para persuasão: o primeiro, depende do caráter pessoal do orador (*Ethos*); o segundo, a capacidade de levar o auditório a uma certa disposição de espírito, convencer e comover (*Pathos*), e o terceiro, o próprio discurso, no que se refere ao que demonstra ou pretende demonstrar (*Logos*).

Para Liberali (2013), os ensinamentos deixados por Aristóteles acerca da argumentação contribuem não apenas para a compreensão de como a linguagem se constitui nas mais diferentes práticas sociais, como também para entender o significado das ações humanas e suas implicações psicológicas, sociológicas, filosóficas em contextos situados, como no caso das propagandas, por exemplo. Fiorin (2016) aponta que os argumentos eficazes são fluidos e dependem do lugar, do tempo e das pessoas envolvidas. Muitas vezes, determinados argumentos são válidos para determinados lugares, em determinadas épocas, mas não o são em outras, já que o propósito de dada argumentação pode mudar com o decorrer do tempo. O auditório, também chamado de enunciatário, *target*, segundo os publicitários, para quem se apresenta determinados argumentos, faz parte do sujeito da enunciação, é quem produz o discurso, na medida em que determina as escolhas linguísticas do enunciador (orador). Para o autor,

Cada auditório é particular, porque cada um tem conhecimentos, crenças, valores e emoções diversas. No entanto, há um auditório não especializado, que poderíamos com Bakhtin denominar auditório médio, que é aquele auditório que acredita nos valores dominantes num dado tempo numa determinada formação social. O orador sempre escolhe e articula seus argumentos em função de um ponto de vista sobre o auditório. (FIORIN, 2016, p. 74)

Desse modo, o enunciador da propaganda veiculada em 1970 procura despertar o interesse de seu auditório, leitores da Revista Veja, para a questão do reflorestamento, por meio do título *O Amazonas está sendo reflorestado*, o que leva ao entendimento de que havia, naquele momento, certa preocupação ambiental pela região amazônica, pois se procurava recuperar as áreas degradadas pelo desmatamento. Todavia, o subtítulo *Essa história de “Inferno Verde” não existe mais*, começa a desconstruir essa ideia inicial, pois a expressão destacada entre aspas passou a designar as características da Floresta Amazônica por ser um espaço extremamente quente, úmido, repleto de

mosquito e outros insetos que faziam daquele espaço de mata fechada ser comparado a um “lugar infernal”, de difícil acesso e com poucos recursos para que se obtivesse um mínimo de conforto. É importante destacar também que “Inferno Verde” é o título de um livro de contos de Alberto Rangel, de 1908, no qual, segundo Leandro (2017), há a desconstrução do mito do Eldorado Amazônico, pois

Diante da conflituosa relação entre homem e natureza naquela região, o conceito de inferno substitui facilmente o do paraíso. Para o observador externo, que se deleita com as maravilhas naturais da Amazônia, aquele território se assemelha ao mitológico Eldorado. Entretanto, a experiência cotidiana de caboclos, seringueiros, ribeirinhos, índios, aventureiros, “cearenses”, destituem de sentido o paraíso sonhado. (LEANDRO, 2017, p. 7).

Assim, ao afirmar a então inexistência do “Inferno Verde”, o enunciador passa a negar uma realidade tida como absoluta até então, no caso, as características da região amazônica anteriormente descritas, as quais levaram esse espaço a receber tal designativo.

Em sequência, o texto apresentado na propaganda traz um discurso que procura esclarecer o título e o subtítulo, mostrando que o Amazonas, na década de 1970, é economicamente viável – *O AMAZONAS é hoje uma grande realidade econômica e uma das regiões brasileiras que oferece maior rentabilidade aos investimentos* –, com diversos projetos aprovados pela SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia). O enunciador apresenta mais elementos que dialogam com o reflorestamento do Amazonas anunciado no título, pois o reflorestamento pretendido não é o de plantar árvores em áreas desmatadas, pelo contrário, anuncia-se um novo conceito de revitalização da área verde (não o de se plantar árvores, mas o de se implantar chaminés – *Nós estamos plantando no AMAZONAS, um novo tipo de floresta em que as árvores são chaminés*), incentivando a derrubada das árvores para construção de indústrias e de campos com lavoura e áreas para o gado.

Os argumentos apresentados na propaganda, segundo Fiorin (2016), mostram que não se operam com o que é verdadeiro ou falso, mas com o que é verossímil, ou

seja, parece verdadeiro, em virtude de um acordo existente em uma determinada época, em uma dada formação social. Esse discurso verossímil apresentado pela propaganda do Banco da Amazônia em 1970, opera com juízos de valor, com o que é preferível, em que algo é superior, melhor do que outro. Ou seja, o desenvolvimento econômico-industrial superior à preservação ambiental, tudo em consonância com o sentido de progresso vivenciado no Amazonas, com a possibilidade atrativa de um “nôvo mundo”, de portas abertas para os investimentos financeiros, pautados no agora e no hoje daquele momento.

O Brasil, naquele momento, vivenciava o período ditatorial, o qual compreendeu, oficialmente, os anos de 1964 a 1985; e, em 1970, data de publicação da propaganda 1, o país estava sob o governo do general Garrastazu Médici, sucessor de Costa e Silva após a morte deste. Além das violentas ações de repressão contra aqueles que apresentavam, implícita ou explicitamente, ideias contrárias à ideologia do poder vigente, esse período, segundo Bresser-Pereira (2016, p. 198), “retomou a ideia de um projeto nacional de desenvolvimento que havia sido originalmente formulado por Vargas”. O autor esclarece que a ditadura militar deve ser analisada como dois momentos singulares: o primeiro seria o que esteve sob o comando de Castello Branco (1964 a 1967), e o segundo período seriam os demais, a partir do governo de Costa e Silva.

Nesse contexto, é importante destacar as características econômicas que marcaram o período, as quais são o ponto central da argumentação do anúncio: a economia do país iria avançar por meio da implantação de indústrias na região amazônica, visando ao desenvolvimento, ao progresso local e, conseqüentemente, nacional. O economista e cientista social Bresser-Pereira (2016), ao sintetizar as características dos dois momentos do período militar, explica que

O governo Castello Branco fora marcado pelo combate à subversão e pelo ajustamento macroeconômico. Depois da transição representada pelo governo Costa e Silva, no governo Médici a ênfase da mensagem governamental perde seu caráter negativo e adquire um ar cada vez mais afirmativo. Um nacionalismo desenvolvimentista surge com base nos militares, que eram tradicionalmente nacionalistas, e nos empresários industriais que passavam a receber o apoio decidido do governo. (BRESSER-PEREIRA, 2016, p. 198).

Tal como apresenta o autor, há, no discurso dessa propaganda, um incentivo acalorado do governo em prol aos empresários que se dispusessem a investir seus recursos na Zona Franca de Manaus, na década de 1970, principalmente com chamativos incentivos fiscais. São listados oito “estímulos”, como “isenção de até 100% do Imposto de Renda”; “isenção do ICM”; isenção no IPI nas mercadorias produzidas para comercialização em qualquer parte do território nacional”; “isenção dos tributos na importação”.

Com todos esses incentivos oferecidos pelo Governo ditatorial, cumpre-se o “nacionalismo desenvolvimentista” característico desse período sócio-histórico-cultural vivenciado por nosso país, momento em que parece não ser tão absurdo o discurso ali expresso: *Nós estamos plantando no AMAZONAS, um novo tipo de floresta em que as árvores são chaminés*. Esse discurso metafórico, o qual as chaminés substituem as árvores em similitude de valor, coaduna com o que Fiorin (2016) defende – já citado anteriormente – em relação a uma verdade estabelecida em função de um dado contexto, pois se vê, claramente, na propaganda, o reflexo do projeto nacional desenvolvimentista defendido pelo regime militar.

Já no século XXI, segundo Mattei (2012), o desenvolvimentismo brasileiro retoma espaço na agenda pública devido a dois fatores básicos: o fracasso das reformas políticas e econômicas (FMI e Banco Mundial) das duas últimas décadas do século XX e o grave problema social decorrente da exclusão de milhões de pessoas ao acesso aos mercados de trabalho, de bens e de consumo, aos serviços básicos, como saúde, educação, habitação e saneamento. Em termos de crescimento econômico, as taxas foram baixas, já que a economia foi submetida a intenso ajuste estrutural que se fez sentir nos últimos anos do Governo FHC (2001-2002) e, em 2003, no primeiro ano do Governo Lula (MATTEI, 2012, p. 38).

O autor salienta que o Brasil se consolida nesse século como um modelo econômico fortemente atrelado ao circuito internacional das commodities primárias baseado no uso intenso dos recursos naturais, tanto de natureza agropecuária quanto nas atividades extrativistas minerais. Segundo o autor,

No caso das áreas rurais, nota-se a grande participação do setor de grãos, particularmente da soja, na pauta das exportações, bem como

do setor pecuário devido ao expressivo papel das aves, suínos e bovinos no quantum exportado. O resultado desse processo tem consequências políticas, uma vez que “os ruralistas” geradores de expressivos saldos comerciais ampliaram seus poderes de barganha no Congresso Nacional. [...] Já os setores minerais extrativos ampliaram seus papéis no cenário político interno após a consolidação de espaços comerciais mundiais decorrentes do uso intensivo em recursos naturais. Destacam-se aqui as explorações de minérios de ferro, alumínio, zinco, cobre e metais preciosos em diversas regiões do país com profundos impactos sociais e ambientais. (MATTEI, 2012, p. 43-44)

Para o autor, esse modelo desenvolvimentista que visa à inclusão social deveria ser dotado de infraestruturas adequadas, de pesquisas, de estratégias, de informação, mas o que ocorre são fortes impactos sociais e ambientais, já que se baseia, dentre outros, do uso intensivo dos recursos naturais, tais como da floresta nativa, das reservas de petróleo, de terras, da água e que, de algum modo, afetarão as futuras gerações.

Como caminho alternativo, na propaganda veiculada em 2005, pelo mesmo Banco da Amazônia e na mesma revista, trinta e cinco anos depois, traz em seu título *A Amazônia precisa de sua criatividade. E de sua consciência*, conclama os interlocutores para uma visão de preservação ambiental e de criatividade a fim de pensarem em soluções para resolver o problema anunciado. O contexto é situado sócio, histórico e culturalmente, pois há um discurso que impera sobre preservação ambiental, devidamente marcado e reconhecido internacionalmente por meio de eventos e outras ações em prol a esse movimento. A linguagem, segundo Antunes (2010), por seu caráter interativo, está sempre dirigida a dois ou mais interlocutores, que diz, pergunta ou responde a outros, de modo que ninguém fala ou escreve para ninguém, há sempre a presença do(s) outro(s). Esses outros (interlocutores da Revista Veja) devem reconhecer, na unidade temática, que se trata de buscar ações interventivas sobre um problema que envolve questões sociais, políticas, econômicas, culturais e ideológicas de difícil solução aparente.

Antunes (2010) pontua que desde já no título ocorrem sinalizações do universo em que a seleção dos sentidos deve ser interpretada, ou seja, quando se fala que “a Amazônia precisa de sua criatividade”, na verdade, já ocorre uma informação implícita sobre a necessidade de ajuda. Sobre o tempo verbal utilizado no texto, Koch (2011) salienta que depende da situação comunicativa na qual está sendo proferido, ou seja, é

graças ao tempo verbal que o falante interage com dado conteúdo de uma comunicação linguística situada. Ao analisar apenas o título, percebe-se que o verbo “precisa”, conjugado no presente, encontra-se na categoria do mundo comentado no qual o interlocutor deve estar comprometido em se mover, em agir em busca de uma ação que modifique a realidade existente. Segundo a autora,

[...] O emprego dos tempos “comentadores” (grupo 1) constitui um sinal de alerta para advertir o ouvinte de que se trata de algo que o afeta diariamente e de que o discurso exige a sua resposta (verbal ou não verbal); é esta a sua função, e **não** a de mencionar um momento no Tempo. Daí a obstinação de que a linguagem põe no uso dos tempos. (KOCH, 2011, p. 36) (ênfase adicionada pelos autores).

Por meio da leitura completa do texto, observa-se que os verbos se encontram, em sua maioria, no presente e no pretérito perfeito composto, o que colabora para o mundo comentado, já que designa uma atitude comunicativa de engajamento e comprometimento com a proposta defendida. A autora discorre que as manchetes jornalísticas (e textos publicitários) apresentam, geralmente, os verbos no presente para, a partir delas, fazer os comentários e solicitar a atenção do leitor. Outra característica do texto é a presença dos verbos no imperativo como em “Alie-se a este movimento. Divulgue, participe e ajude a produzir, você também, o modelo de evolução com o qual sempre sonhamos”, que denotam ordem, pedido, para que seja criativo e modifique a realidade existente.

5. Conclusão

Ao viver em sociedade, interagimos e nos comunicamos por meio dos mais diversos recursos semióticos que auxiliam a expor nosso ponto de vista sobre assuntos dos mais variados temas, seja cultural, econômico, religioso, social ou político. Essa participação democrática suscita algumas observações no sentido de procurarmos compreender como os discursos são proferidos, por quem, quando, para quais finalidades e com quais propósitos. A propaganda é desenvolvida com a intenção de persuadir o outro a validar o seu discurso, em uma prática dialógica que não é livre de intenções ideológicas, de tensões e conflitos, conforme pontuado por Bakhtin/Volochínov (2006), mas que se faz necessária ao passo que se pretende

compreender como se processam os modos de produção, de circulação e de recepção desses discursos publicitários.

Os discursos apresentados de que para desenvolver é preciso desmatar, presente na propaganda da década de 1970 e, para desenvolver é preciso considerar a sustentabilidade, na de 2005, os sentidos e significados criaram contornos distintos, mas o termo desenvolvimento foi a questão relevante em todo o processo.

Na perspectiva da teoria da atividade sócio-histórico-cultural, que considera que o ser humano age, interage e (re)constrói a história em determinados contextos específicos, na qual o sujeito e a dimensão social são relevantes para a elaboração da consciência e do desenvolvimento humano (VYGOTSKY, 1934/2001), as condutas desenvolvidas por esses sujeitos são mediadas por ferramentas materiais e simbólicas que orientam e determinam certas ações, isso porque, vivemos em um mundo simbólico, que está organizado em sistemas de convenções, ordens, crenças, todos envolvidos por meio da interação social (PATINO GARZON, 2007).

Assim, ao se considerar que o discurso proferido nas propagandas é resultado do posicionamento discursivo de sujeitos em interação social, vale ponderar que o sujeito leitor da Revista Veja, em sua maioria, segundo dados divulgados pela Editora Abril², é formado pelo público masculino (51%), com faixa etária em torno dos 40 aos 50 anos ou mais, com 49,4%. O nível socioeconômico dos leitores, principalmente das classes A e B, gira em torno dos 55%. A revista tem uma circulação líquida 867.000 exemplares, sendo assinaturas 803.717 e avulsa 64.150. O número total de leitores em 2017, segundo estimativas, é de 6.694.000, já que precisa considerar pessoas que a utilizam não apenas por meio da compra ou da assinatura, mas por meio de mídias digitais, funcionários e clientes de empresas, consultórios, clínicas de saúde, entre outros.

Esses dados evidenciam o que Scalzo (2003) aponta como serviço da revista enquanto veículo de comunicação, ou seja, ela é um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, um misto de entretenimento e jornalismo. O leitor pode ser chamado de “você”, pois objetiva uma ligação direta, íntima, como se o conhecesse. Na propaganda veiculada, em 1970, apesar desse elo íntimo não estar explícito no texto,

² Publi Abril. Marcas e Plataformas da Revista Veja. Disponível em:
<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-imprensa> . Acesso em: 09.08.2017

percebemos o uso desse pronome no seguinte trecho: *Nós estamos plantando no AMAZONAS, um novo tipo de floresta em que as árvores são chaminés. [...] Para isto oferecemos (para você) os seguintes estímulos: [...]*"; ademais, o uso do pronome "nós" já garante que ele não está sozinho nesse investimento. Já a propaganda de 2005, o pronome vem explícito, *Divulgue, participe e ajude a produzir, você também, o modelo de evolução com o qual sempre sonhamos.* (ênfase adicionada).

Ao trazermos esses dados atuais sobre a revista *Veja*, considera-se, apesar das variáveis, que não houve muita alteração em relação ao leitor, já que é uma revista que atinge a classe social A e B, ao público masculino, com faixa etária que aponta ser um leitor experiente, que denota certa credibilidade, mais especificamente. Esse sujeito/leitor é sócio-histórico-cultural, está inserido em dado contexto comunicativo, é exposto a múltiplas experiências que influenciam o seu desenvolvimento e que definiram suas atitudes em 1970, para um desenvolvimento por meio do desmatamento e, em 2005, um sujeito/leitor que já pensava em um desenvolvimento com base na preservação, na sustentabilidade, não somente da Amazônia, mas do planeta.

Fiorin (2016) aponta que todo discurso tem uma dimensão argumentativa e pode se apresentar de maneira explícita, como o discurso político e publicitário, por exemplo; e implícito, tais como o discurso literário, didático, entre outros. Desse modo, como a sociedade é dividida em grupos sociais, os discursos proferidos ora concordam, ora divergem, já que podem apresentar interesses distintos. Para o autor, os discursos são espaços privilegiados de lutas entre vozes sociais, lugar de contradição, base da argumentação, pois toda dialética é a exposição de uma tese e de sua refutação, ou seja, no caso das propagandas analisadas, a tese da primeira propaganda é desmatar o Amazonas por meio de projetos industriais, agrícolas, pecuários e de serviços básicos, os quais promoveram prosperidade para o Estado. Refutar seria questionar como se daria esse processo, já que se faz necessário desmatar indiscriminadamente a floresta. Na segunda propaganda, o conflito entre derrubar e preservar já existe e é necessário criar medidas protetivas para evitar um mal ainda maior.

Por meio das análises realizadas, concluímos que os enunciadores das propagandas incorporaram, em seus respectivos discursos, a ideologia vigente em cada um dos contextos sócio-histórico-culturais nos quais os textos foram produzidos e

veiculados. Desse modo, como o Brasil na década de 1970 caminhava com perspectivas a se tornar um país mais industrializado, o discurso propagado naquele momento não causou um impacto tão grande como o teria sido no contexto atual, em que se presentifica o discurso divulgado na propaganda de 2005, voltado para a conscientização ambiental.

Referências bibliográficas

- ANTUNES, Irandé. *Análise de Textos: fundamentos e práticas*. São Paulo: Parábola Editora, 2010.
- ARISTOTÉLES (384-322 a.C.). *Retórica*. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: EDIPRO. 1. reimp. 2013.
- BAKHTIN, M., VOLOCHINOV, V. N. (1929) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. (1952-53). *Estética da criação verbal*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. Rio + 20: Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *A construção política do Brasil: sociedade, economia e estado desde a Independência*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética*. In: MENDES, Emilia; MACHADO, Ida; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia (orgs). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte; FALE/UFMG, 2013.
- DIONISIO, Angela Paiva. *Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita*. In: MARCUSCHI, Luiz Antonio. DIONISIO, Angela Paiva (Orgs.). *Fala e Escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. (p. 177-196).
- ENGESTRÖM, Y. *The future of activity theory: a rough draft*. Cap. 19. In: SANNINO, A.; DANIELS, H.; GUTIERREZ, K.D. *Learning and expanding with activity theory*. Cambridge, 2009. p. 303-328
- _____. *From design experiments to formative interventions*. 2011. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0959354311419252>>. Acesso em 24 mar. de 2017.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto. 2016.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão Técnica Arão Sapiro. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge, 2. ed., 2006 [1996].
- KOCH, Ingedore G. *Villaça. Argumentação e Linguagem*. 13. ed. São Paulo: Cortez. 2011.

LEANDRO, Rafael Voigt. Inferno Verde: representação literária da Amazônia na obra de Alberto Rangel. Disponível em:

<<http://unb.revistaintercomercio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/275/231.pdf>> Acesso em: 26 mar. 2017.

LIBERALI, Fernanda Coelho. Argumentação em contexto escolar. Campinas, SP: Pontes Editores. 2013.

MATTEI, Lauro. Desenvolvimento Brasileiro no Início do Século XXI: Crescimento Econômico, Distribuição de Renda e Destruição Ambiental. In: Um Campeão Visto de Perto: Uma Análise do Modelo de Desenvolvimento Brasileiro. Editado pela Heinrich Böll Foundation. Série Democracia, 2012, p. 32-47.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Textos de Comunicação. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

PATINO GARZON, Luceli. Aportes del enfoque histórico cultural para la enseñanza. Educ. educ., Chia, v. 10, n. 1, June 2007. Disponível em <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v10n1/v10n1a05.pdf>. Acesso em: 09.08.2017

PERELMAN, C., OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação - A nova Retórica. Trad. Maria E.G.G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINTO, B. D. L. et al. Indicadores de desenvolvimento sustentável para caracterização de melhoria contínua em processos de certificação ambiental. Meio Ambiente Industrial, São Paulo, ed. 92, ano XVI, p. 18-28, 2011.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2003.

VYGOTSKY, L.S. (1934) Pensamento e Linguagem. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. A formação social da mente. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1934/1991.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. LURIA, Alexander Roamanovich. LEONTIEV, Alexis N. Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem. Tradução de Maria da Pena Villalobos. 14. ed. São Paulo: Ícone, 2016.

WITTGENSTEIN, Ludwig. Investigações filosóficas. São Paulo: Ed. Nova Cultural (Col. Os Pensadores – trad.: José Carlos Bruni), 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 - REPRODUÇÃO DO TEXTO VERBAL DA PROPAGANDA 1

O Amazonas está sendo reflorestado

Essa história de “Inferno Verde” não existe mais.

O AMAZONAS é hoje uma grande realidade econômica e uma das regiões brasileiras que oferece maior rentabilidade aos investimentos. Dezenas de projetos industriais, agrícolas, pecuários e de serviços básicos, aprovados pela SUDAM, já estão funcionando ou em fase de execução. Nós estamos plantando no AMAZONAS, um

nôvo tipo de floresta em que as árvores são chaminés. E estamos ocupando os campos com lavouras e gado. Para isto oferecemos os seguintes estímulos:

- financiamento para investimentos, pesquisa e elaboração do projeto industrial;
- isenção de até 100% do Imposto de Renda e adicionais nos lucros obtidos nos empreendimentos localizados na ZONA FRANCA DE MANAUS e que se implantarem até 1982;
- dedução, por parte das pessoas jurídicas, registradas no País, de 50% do Imposto de Renda e seus adicionais, para inversões em projetos industriais, agrícolas, pecuários e de serviços básicos;
- isenção do ICM às empresas que se instalarem no Estado do AMAZONAS;
- isenção do Imposto sobre Serviço às empresas de qualquer natureza;
- isenção no IPI nas mercadorias produzidas para comercialização em qualquer parte do território nacional;
- isenção dos tributos na importação de máquinas e equipamentos;
- facilidades de localização dos empreendimentos industriais, agrícolas e pecuários.

O AMAZONAS É UM NÔVO MUNDO PARA OS SEUS INVESTIMENTOS
Governo Danilo Areosa – Banco do Estado do Amazonas S.A.

Veja, ed. 77, 25/02/1970, p.15.

ANEXO 2 - REPRODUÇÃO DO TEXTO VERBAL DA PROPAGANDA 2:

A Amazônia precisa de sua criatividade.

E de sua consciência.

A equação a resolver:

“Como conciliar o econômico, o social e o ecológico num conjunto de ações integradas, que possa levar a sociedade a patamares de evolução e resultados inéditos, que jamais seriam atingidos pelas estratégias fragmentadas de desenvolvimento que prevalecem hoje?”

O Prêmio Banco da Amazônia de Empreendimento Consciente foi concebido para estimular o maior número de pessoas do Brasil e do mundo a investir a sua competência estratégica e a fazer acontecer na criação de soluções integradas e de elevado nível de

consciência para o desenvolvimento da Amazônia, uma das poucas regiões ainda não “absorvidas” pelo modelo econômico fragmentado que predomina no mundo hoje.

A crença na base dessa iniciativa é que temos no País e no mundo, em pleno século 21, conhecimento e tecnologia para resolver essa equação com excepcional eficácia.

Alie-se a este movimento. Divulgue, participe e ajude a produzir, você também, o modelo de evolução com o qual sempre sonhamos. Nunca a humanidade precisou tanto de seu talento, sua criatividade e sua consciência.

Prêmio Banco da Amazônia de Empreendedorismo Consciente

O melhor trabalho receberá um prêmio no valor equivalente a cem mil dólares. Veja como participar deste prêmio acessando: www.bancoamazonia.com.br

Entrega dos trabalhos: até 31/01/2006.

BANCO DA AMAZÔNIA
Excelência por natureza

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
Governo Federal

Veja, Ed. 1911, 29/06/2005, p. 90-91.

Paula Tatiana da Silva ANTUNES is a Professor at Federal University of Acre (UFAC). She works in the area of Linguistics and Applied Linguistics. PhD in Language Studies from the State University of Londrina. E-mail: paula.silva.pts@gmail.com

Grassinete C. de Albuquerque OLIVEIRA is a Professor at Federal University of Acre (UFAC). She holds a Master's Degree in Language and Identity from UFAC. She works in the field of Applied Linguistics in Foreign Languages. PhD student in Applied Linguistics and Language Studies, from PUC-S. Granted with scholarship from CAPES. E-mail: grassinete@hotmail.com