

## **Ecolinguística e Imaginário: as entradas teóricas no discurso publicitário<sup>1</sup>**

Ayumi Nakaba SHIBAYAMA<sup>2</sup>  
Murilo Cesar Rocha DEMARCH<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A Ecolinguística é um campo de estudo relativamente novo. Iniciou no Brasil com os trabalhos de Couto (2007) e tem expandido desde então. Por ser uma área de pesquisa em fase de crescimento, este estudo é parte inicial do que se pretende fazer adiante: estabelecer um espaço de discussão envolvendo a Comunicação Publicitária e a Ecolinguística. Este trabalho apresenta parte dos resultados de uma pesquisa de revisão bibliográfica que objetivou o cômulo de publicações nas quais eram comuns fundamentos da teoria da Ecolinguística, ou Linguística Ecológica (LE), estudos do Imaginário e aplicações na Comunicação, especialmente em Publicidade e Propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** ecolinguística; linguística; imaginário; publicidade; consumo;

### **CORPO DO TEXTO**

A Ecolinguística é um campo relativamente novo de estudo. Iniciou no Brasil com os trabalhos de Couto e tem expandido desde então. Por ser uma área de pesquisa em fase de crescimento, este estudo é parte inicial do que se pretende fazer adiante: estabelecer um espaço de discussão envolvendo a comunicação publicitária e a ecolinguística. Para tanto, iniciamos com uma metodologia de revisão bibliográfica acerca de estudos de ecolinguística, comunicação e imaginário.

O objetivo do estudo é explorar temas oriundos da interseção entre a Comunicação Publicitária e a Ecolinguística. Após uma revisão bibliográfica, foram analisados diversos trabalhos para identificar aqueles de maior relevância para embasar a pesquisa. Em um segundo momento, pretende-se cotejar os dados dos trabalhos encontrados para propor uma discussão sobre as possíveis relações entre estas duas áreas. Este recorte é feito com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Imaginário e Consumo) evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, email: [ayu.shiba@ufpr.br](mailto:ayu.shiba@ufpr.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, email: [murilo.demarch@ufpr.br](mailto:murilo.demarch@ufpr.br)

base na hipótese de que encontraremos temas comuns às duas áreas, que possibilitam uma nova perspectiva para a análise de campanhas na comunicação publicitária.

A metodologia utilizada consiste, inicialmente, em uma revisão bibliográfica da literatura sobre ecolinguística, comunicação e imaginário, como uma etapa inicial, para estabelecer uma base de conhecimento teórico sobre essas áreas. Em seguida, os dados obtidos serão comparados para identificar possíveis conexões entre esses campos. A ideia subjacente é que há temas comuns entre a ecolinguística e a comunicação publicitária, que podem oferecer uma nova perspectiva na análise do papel da linguagem e da comunicação na construção de narrativas. O estudo representa uma tentativa de ampliar o entendimento sobre como a linguagem e a comunicação são utilizadas na publicidade a partir da perspectiva da visão ecossistêmica, a fim de contribuir para um diálogo interdisciplinar entre estas diferentes áreas.

Como teoria linguística, a Ecolinguística aparece primeiramente em Haugen (1972, 2016), quando este utilizou “ecossistema” como metáfora biológica para um sistema social-territorial integrado pela língua. Denominada, também, Linguística Ecossistêmica, envolve o estudo das relações entre língua e seu meio ambiente natural, mental, social, cada um considerando aspectos específicos (COUTO, 2007, 2013; COUTO E., 2012). O social considera a organização dos membros da sociedade para utilizar a língua; o mental, a maneira como ela é formada, armazenada e processada no cérebro; e o natural, sua estrutura comunicativa e estrutural (COUTO E., 2013).

Chegando ao Brasil, a Ecolinguística vai possuir dois expoentes notáveis. O primeiro deles é Hildo Honório do Couto, que ainda que fundamentasse sua linha de pensamentos a partir da concepção haugeniana, fez posteriormente com que esta noção de ecossistema saísse do sentido metafórico biológico de origem e se tornasse concreto. Para tal, propôs que um ecossistema linguístico é sempre composto de uma tríade mental-social-territorial, nas quais seus falantes possuem três ecossistemas correspondentes: o ecossistema mental, o ecossistema social e o ecossistema natural, respectivamente. Desta forma, toda interação linguística é um perpasso entre estes três ecossistemas, que operam simultânea e hierarquicamente na construção dos sentidos em cada enunciação. Para o autor, o grande diferencial desta teoria é justamente considerar a coexistência entre estas três dimensões, o que permite uma visão holística sobre a língua – as demais teorias linguísticas costumam focalizar em apenas uma ou eventualmente duas destas dimensões.

A segunda é Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto, que dá à Linguística Ecolinguística outras teorias derivadas, sendo a mais notável a Análise do Discurso Ecolinguística (ADE). Além disso, põe-nas ao curso de estudos de outros campos, como antropológicos e filosóficos, e é, notadamente, uma das principais responsáveis pela afinidade construída entre os estudos do Imaginário e a Ecolinguística.

A Ecolinguística trabalha com a noção de ecossistema, uma complexa rede de interações entre as pessoas (P), que interagem entre si e com seu meio, considerando três aspectos principais: a) O ecossistema natural da língua, onde um conjunto de pessoas (P1) vive e interage em seu meio ou território (T1) utilizando a linguagem (L1) como meio de interação; b) O ecossistema mental, representado pelo cérebro de cada pessoa, é o lugar onde as regras interacionais da língua são formadas, armazenadas e processadas. Este "território" (T1) abriga os neurônios que interagem entre si (P2) na produção das regras linguísticas (L2) como fenômeno mental, constituindo assim o ecossistema mental da língua; c) O ecossistema social da língua, no qual as interações sociais verbais (L3) ocorrem. Os agentes dessas interações sociais são pessoas (P3) consideradas como entidades sociais, desempenhando diferentes papéis, entre outros. O território (T3) onde ocorrem essas interações sociais é a sociedade.

Esse ecossistema linguístico, como um conjunto de interações que ocorrem por meio da linguagem (L) entre um povo (P), que fisicamente constitui o território de uma comunidade (T), seja para comunicação ou construção de significados, compreende uma abordagem que considera os sentidos construídos em diversos contextos. Essa concepção pode ser aplicada também à Publicidade, uma vez que esta opera na linguagem, tanto no ambiente natural quanto na perspectiva mental, através dos processos cognitivos, e no contexto social, por meio das interações entre as pessoas.

A revisão bibliográfica acerca dos trabalhos desenvolvidos na área tem como objetivo checar duas noções. A primeira seria o conceito de território (T) assim compreendido, até então, como sociedade. A questão que se coloca é: seria possível, neste caso, a Publicidade se constituir um território (T) de análise de sua comunicação?

Outro conceito estaria relacionado aos significados. A produção de sentido na publicidade é um processo complexo que envolve a criação de mensagens persuasivas destinadas a influenciar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a produtos, marcas ou serviços. Uma vez veiculada, temos diferentes

possibilidades de construções de significado. Cada pessoa reage individualmente à mensagem transmitida, construindo, a partir de seu imaginário, o sentido para a comunicação enviada.

A ação que envolve a busca por palavras ou símbolos que representem o significado desejado, partindo da concepção ou da necessidade de comunicação, é parte de um processo denominado onomasiológico. Este processo é dinâmico e pode variar de acordo com o contexto, o idioma, as experiências individuais e outros fatores. A produção onomasiológica de sentido ocorre quando buscamos um termo ou conceito para expressar uma coisa, ideia ou referência específica. Ela é fundamental para a comunicação humana, pois nos permite expressar uma ampla gama de ideias e emoções de maneira eficaz e criativa.

A partir da ideia de produção onomasiológica, de atribuição de palavras e significados a coisas, Couto (2007) propõe o que se denomina a ampulheta de lexicalização. Uma ampulheta é tradicionalmente em forma de oito e consiste em dois recipientes de vidro conectados por um estreito canal no meio. A representação da lexicalização em forma de ampulheta é interpretada de baixo para cima, seguindo o percurso onomasiológico, ou seja, da coisa, ideia, ao nome. Na base da ampulheta, temos P1, que representa cada um dos indivíduos ou pessoas que compõem o ecossistema natural da língua da comunidade. No centro da ampulheta (P2), concentram-se o sistema nervoso, principalmente o cérebro e a mente correspondente, que, juntamente com o aspecto mental da língua, formam o ecossistema mental da língua. P2 refere-se ao agente das interações mentais, como neurônios, axônios e sinapses, que constituem a língua como fenômeno mental (L2), com o cérebro e o sistema nervoso como seu locus. No terceiro nível, topo da ampulheta, P3 representa cada um dos indivíduos da comunidade organizados socialmente, como individualidades e diversos papéis na sociedade. O local, ou "território", onde essas interações ou comunicações ocorrem é a sociedade.

Segundo Couto (2013), o indivíduo percebe as coisas, capta o real, o que foi captado pela pessoa passa pela sensação, onde se cria os sentidos e, a partir disso, o indivíduo representa a coisa, tudo isso passa dinamicamente pelo biopsico-pulsional (biologismo, psiquismo, pulsão-energia) mais as intimações do meio social. Após as etapas anteriores, vem a etapa da conceptualização, que envolve o compartilhamento da ideia com outros membros da comunidade. Em resumo, o sentido das coisas se

desenvolve na mente dos indivíduos por meio da interação com outros membros da comunidade, ou seja, semantizar é sinônimo de coletivizar, comunitarizar e lexicalizar. Nessa fase, a ideia ou conceito é compartilhado, discutido e enriquecido através da interação social, o que contribui para sua compreensão e aceitação dentro da comunidade. Essa interação coletiva é fundamental para a construção e disseminação do significado das palavras e conceitos dentro de um contexto cultural e social específico.

Considerando, então, que há um grande desenvolvimento de estudos interdisciplinares de linha ecossistêmica, alguns deles presentes nesse eixo temático de publicidade, propaganda, mercado e consumo, o presente trabalho traz os resultados de uma pesquisa cuja finalidade foi compilar noções da Ecolinguística/Linguística Ecossistêmica (LE) para dentro de um núcleo principal, sendo, em macro, a Comunicação, e, em micro, Publicidade, Propaganda e consumo.

Fez-se um levantamento de dados com o intuito de verificar os estudos produzidos com centralidade na teoria ecolinguística, ou que utilizassem métodos de análise como a Análise do Discurso Ecossistêmica (ADE), e tivessem como objeto campanhas publicitárias, anúncios publicitários, comunicações institucionais, entre outros. O recorte escolhido é dos últimos cinco anos, precisamente entre 2018 e 2023, quando se observou uma significativa expansão de estudos e de aplicações da Ecolinguística, que, primeiramente, rompeu a barreira dentro do campo das Letras, servindo de alicerce em diversos estudos de matriz literária, e depois figurou em estudos narrativos, jornalísticos e, conforme nosso enfoque presente, publicitários.

Ainda que seja necessário reiterar o caráter inicial, introdutório entre a relação de estudos de Ecolinguística e outros campos, esta busca não pretendeu encontrar grande sorte de trabalhos com temática genérica, mas uma conjunção de informações relevantes e precisas para o conhecimento do campo de estudos, sua temática que pretende pesquisar e suas aplicações durante a realização do projeto.

Deste modo, a seleção da base bibliográfica se deu pela procura em três fontes principais de informação, sendo elas as plataformas SciELO Brasil e Google Acadêmico, além do Portal de Periódicos da Capes. Considerou-se apenas os resultados em português, uma vez que, além de medir o crescimento de estudos localizados, buscou-se coerência com uma matriz brasileira de estudos da Linguística Ecossistêmica, a qual contempla os dois autores supracitados.

As palavras-chave utilizadas foram: “ecolinguística *or* linguística ecossistêmica *or* imaginário *or* publicidade *or* propaganda”. As pesquisas incluíram o uso de todas as palavras simultaneamente e de diversas combinações entre algumas alternadas. As ocorrências incluíram 10 resultados, dentre os quais 5 foram considerados muito relevantes e, destes, 3 selecionados para serem contemplados na presente análise.

A partir de um número significativo de referências, fez-se as leituras dos trabalhos para classificá-los de maior relevância para o embasamento da pesquisa. Esta classificação de relevância é feita pela quantidade de informações que possam sustentar o estabelecimento dos critérios iniciais, que são, como dito, a consistência em que se utilizam alicerces teóricos da Ecolinguística, e a pertinência com que interligam-se ao objeto explorado, que é oriundo da Comunicação, mais especificamente, Publicidade. Consideramos os desafios e oportunidades da interdisciplinaridade nesse campo, promovendo reflexões sobre como essa abordagem pode ampliar nosso entendimento e nossa capacidade de intervenção no universo da comunicação, do consumo e do imaginário.

## REFERÊNCIAS

COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki do; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. **Análise do Discurso Ecossistêmica (ADE): Teoria e prática**. Brasília: Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2021. 75p.

COUTO, Hildo Honório do. **Ecolinguística: estudo das relações entre língua e meio ambiente**. Thesaurus Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. **O que vem a ser Ecolinguística, afinal?** Cadernos de Linguagem & Sociedade, v. 14, n. 1, p. 275-313, 2013.

COUTO, Elza. K. N. N do. **Ecolinguística e imaginário**. Brasília: Thesaurus, 2012.

HAUGEN, Einar. Ecologia da linguagem. Trad. Hildo Honório do Couto. **O paradigma ecológico para as ciências da linguagem: ensaios ecolinguísticos clássicos e contemporâneos**. Goiânia: Editora UFG, p. 57-75, 2016.

KRISTEVA, Júlia. **Introdução à Semanálise**. trad. Ferraz, L.H.F. 2. ed. São Paulo: Debates, 2005. 212p.