

Uma viagem aos meandros do *inferno verde*: planos discursivos da campanha publicitária do Hotel Amazonas na revista "O Cruzeiro" 1950-1951

DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v10i19.40673>

Catarina Vitorino¹

Resumo: O artigo tem como objetivo desenvolver uma reflexão crítica sobre a temática ambiental reproduzida na esfera do discurso da arquitetura e construção, a partir da expressão "Inferno Verde", uma designação da floresta da Amazônia proveniente do discurso literário. A análise incide sobre a campanha publicitária de um hotel construído e inaugurado em Manaus na década de 1950, examinada segundo o dispositivo teórico-metodológico da análise de discurso, destacando-se de entre os diversos planos discursivos objeto de integração nesta análise, as noções de intertextualidade, interdiscurso e ethos. A investigação incide sobre dois iconotextos dessa campanha, publicados numa revista ilustrada de grande tiragem, colocando em confronto as circunstâncias e instâncias de enunciação com os efeitos de sentido pretendidos e produzidos. Os resultados salientam as tensões existentes entre discursos contrários bem como no uso da expressão "Inferno Verde". Simultaneamente que é engendrada a ilusão de imersão do objeto arquitetônico num universo natural inhóspito, é também recriada uma distorção desse próprio espaço, junto do qual o hotel ganha atratividade por contraste e distanciamento, e a qual, quando perpetuada no discurso da modernidade atua como potencial condicionante do entendimento do(s) ecossistema(s) apenas como paraíso(s) terrestre(s) enquanto murado(s), urbanizado(s) e em suma, domesticado(s).

Palavras-chave: análise do discurso; inferno verde; Amazônia; modernismo; ecologia

Un viaje a los meandros del *inferno verde*: planes discursivos de la campaña publicitaria del Hotel Amazonas en la revista "O Cruzeiro" 1950-1951

Resumen: El trabajo tiene como objetivo desarrollar una reflexión crítica sobre el tema ambiental en el ámbito del discurso de la arquitectura y construcción, utilizando la expresión "Infierno Verde", una designación del bosque amazónico procedente del discurso literario. El análisis se centra en la campaña publicitaria de un hotel construido en Manaus en la década de 1950, examinado según el dispositivo teórico-metodológico del análisis del discurso. Entre los diferentes planos discursivos, objeto de integración en este análisis, se resaltan las nociones de intertextualidad, interdiscurso y ethos discursivo. La investigación se enfoca en dos anuncios de esta campaña, publicada en una revista ilustrada de gran circulación, confrontando las circunstancias y agentes de enunciación con los efectos de sentido, intencionados y producidos. Los resultados destacan las tensiones existentes entre discursos opuestos, así como el uso de la expresión "Infierno Verde". Simultáneamente, engendrando la ilusión de inmersión del objeto arquitectónico en un universo natural inhóspito, también se recrea una distorsión de ese mismo espacio, al lado del cual el hotel gana atractivo por contraste, y que, cuando se perpetúa como contaminante en el discurso de la modernidad, actúa

¹Catarina Isabel Vitorino dos Santos. Doutora pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Tóquio Japão. Professora do PPG de Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. E-mail: catarinavitorino.s@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-0060-5232>

como potencial factor de condicionamiento para la comprensión de los ecosistemas, solo como paraíso(s) terrestre(s) mientras amurallado(s), urbanizado(s) y, en resumen, domesticado(s).

Palavras chave: análisis del discurso; inferno verde; Amazonia; modernismo; ecología

A travel to the meanderings of *green hell*: discursive plans of Hotel Amazonas advertising campaign in the magazine "O Cruzeiro" 1950-1951

Abstract: The paper aims to develop a critical reflection on the transmission of environmental subjects in the sphere of architecture and construction, centred on the expression "Green Hell", a designation of the Amazonian forest originating from the literary discourse. The analysis focuses on the advertising campaign of a hotel established in Manaus in the 1950s, examined according to the theoretical-methodological device of discourse analysis, emphasizing among its discursive plans, the notions of intertextuality, interdiscourse and discursive ethos. The investigation focuses on two advertisements of that campaign, published in a widely read illustrated magazine, confronting the enunciating conditions and agents with the intended and produced effects of meaning. The results highlight the existing tensions between opposing discourses as well as in the use of the expression "Green Hell". At the same time that an illusion of immersion of the architectural object in an inhospitable natural universe is engendered, a distortion of that space is also recreated, along which the hotel gains attractiveness by contrast and distance, and when perpetuated in the discourse of modernity, acts as a potential conditioning factor of the understanding of ecosystem(s) only as earthly paradise(s) while walled, urbanized and, in sum, tame.

Keywords: discourse analysis; green hell; Amazonia; modernism; ecology

Uma viagem aos meandros do *inferno verde*: planos discursivos da campanha publicitária do Hotel Amazonas na revista "O Cruzeiro" 1950-1951

I.

O registo do declínio dos serviços de ecossistemas terrestres essenciais ao bem-estar humano, decorrente de pressões antrópicas (MEA, 2005), vem originando desde o século XX intensas manifestações culturais de carácter ambiental, bem como esforços estratégicos internacionais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Não obstante, a floresta equatorial da Amazônia, um

dos biomas críticos do planeta, tem sido recentemente objeto de um aumento exponencial de incêndios de ação humana e desmatamento ilegal, - incluindo a perseguição a comunidades indígenas - com um impacto global a nível da biodiversidade, captura de carbono, regulação do sistema hídrico e reservas genéticas e terapêuticas.

Neste contexto, procura-se refletir, segundo o dispositivo metodológico da análise do discurso,

sobre alguns dos possíveis conceitos e fundamentos deste paradoxo. Esta pesquisa propõe-se assim a analisar os discursos veiculados dentro da esfera publicitária da mídia impressa - elemento onnipresente dos meios de comunicação de massas e lugar privilegiado de produção, circulação e recepção de padrões de consumo e de vida -, relativos ao património cultural e ambiental da Amazónia, a partir do uso da expressão "Inferno Verde", uma designação da floresta amazónica, reproduzida no universo da arquitetura e construção.

Focando na observação da publicidade de um hotel inaugurado nesta região durante a década de 1950, esta seleção apoia-se no interesse do estudo da publicidade como poderoso veículo de comunicação multissemiótica, com

exponencial multiplicação de efeitos de sentido e na relevância historiográfica da época como anterior à emergência das questões ambientais na cultura dominante, na segunda metade do século passado. Da campanha de publicidade do Hotel Amazonas, publicada na revista "O Cruzeiro", foram em particular selecionados como foco desta pesquisa dois anúncios publicados em Outubro de 1950 e Maio de 1951 (Figura 1), um dos quais é o primeiro da série, definindo o tom, a iconografia e *slogan* que se prolongam mais ou menos regularmente ao longo de toda a campanha; e o outro, um enunciado que conjuga o seu conteúdo visual fantástico comum dos conteúdos textuais mais polémicos da série, à luz da contemporaneidade.

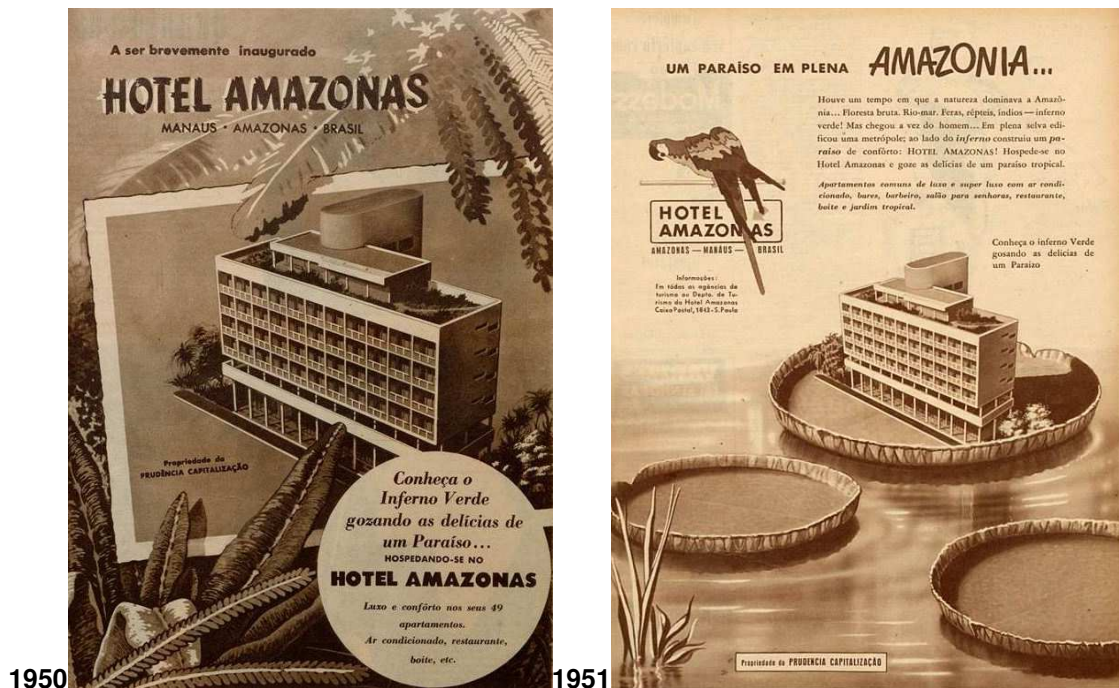


Figura 1. Primeiro anúncio publicitário (esquerda) e anúncio após a inauguração (direita) do Hotel Amazonas, na revista O Cruzeiro. (O CRUZEIRO, 1950, p.62; *ibid*, 1951, p.48)

Neste artigo é realizada a apresentação destes enunciados, delineando o contexto sócio-histórico, e esclarecendo a origem, trajetória e características das suas instâncias enunciativas. Utilizando os procedimentos metodológicos da análise do discurso, neste é proposta uma leitura dos seus planos discursivos, com foco nos conceitos de intertextualidade e interdiscurso, estatuto do enunciador e dos co-enunciadores, e construção do ethos, entre outros aspetos semânticos, dando origem a uma discussão centrada sobre os efeitos de sentido intencionados, produzidos e subentendidos por estes anúncios.

II.

A campanha de publicidade do Hotel Amazonas foi publicada na revista “O Cruzeiro” na década de 1950, entre outros meios de comunicação, como o jornal “Estadão”. De acordo com o material disponibilizado pelo Acervo Digital do Instituto Durango Duarte (IDD, 2019), esta campanha estendeu-se de 1950 a 1953 na revista “O Cruzeiro”. Com forte componente visual – proporcionada pela qualidade gráfica do formato revista - e iconografia e texto diversificados ao longo do tempo, com alguns elementos comuns recorrentes, esta campanha acompanha o pré-lançamento, a

inauguração e a recepção pelo mercado deste hotel ao longo dos seus primeiros anos de atividade.

Segundo a análise do discurso de linha francesa, em particular dos conceitos para análise de textos de comunicação (MAINGUENEAU, 2001), os enunciados em análise inscrevem-se num quadro cênico no qual o tipo de discurso é o publicitário (cena englobante) e o gênero de discurso é um anúncio publicado numa revista semanal ilustrada (cena genérica), de um hotel prestes a inaugurar (Figura 1. imagem à esquerda) e recém-inaugurado (Figura 1. imagem à direita).

A cena de enunciação destes iconotextos é ainda completa por um modo de apresentação (a cenografia) que é selecionado e construído, de entre um grande leque de variações possíveis, no âmbito da publicidade. No caso dos anúncios ao Hotel Amazonas esta cenografia é híbrida, remetendo a diversos elementos decorrentes de outros gêneros de discurso e cenas validadas, como o cartão-postal, o folheto imobiliário, o cartaz cinematográfico ou turístico, e ainda a notícia ilustrada.

Dos elementos recorrentes que marcam esta campanha nos primeiros dois anos, destacam-se o *slogan* “Conheça o Inferno Verde gozando das delícias de um Paraíso” e o binómio “inferno verde” versus “paraíso de conforto e civilização”. Esses são acompanhados ainda pela iconografia, baseada em imagens de plantas e animais associados à floresta amazônica, símbolos imobiliários como a tabuleta à porta de estabelecimento comercial e a chave do quarto de hotel, ou turísticos, como o cartão-postal; pela representação do edifício do hotel, sempre na mesma perspectiva aérea exterior; e finalmente, pelos recursos tipográficos com utilização de fontes manuscritas.

II.i Manaus - Amazonas - Brasil - 1950

As circunstâncias sócio-históricas fundamentais da campanha publicitária em análise, com lugar na década de 50 do século XX, incluem o desenvolvimento da indústria do turismo, e o arranque do turismo de massas, com base na democratização e modernização dos meios de transporte aéreo e rodoviário; um continuado movimento de êxodo do

campo para a cidade, com aumento da urbanização e população urbana, e o desenvolvimento da indústria da construção; o cenário de reorganização geopolítica e recuperação econômica internacional, após o final da II Guerra Mundial, no qual um papel de relevo como modelo político-cultural do capitalismo é desempenhado pelos Estados Unidos da América (EUA); e a aderência progressiva, no decurso do século XX, a um estilo de vida moderno, com a busca de uma nova e própria modernidade brasileira – nova música, nova arquitetura -, em ruptura com estilos do passado, salientando-se o modernismo na arquitetura brasileira, com a disseminação da escola carioca ou *brazilian style*, dentro e fora do contexto nacional.

A década de 1950 é ainda associada a relevantes avanços científicos, tecnológicos e culturais, sendo também conhecida como a época dos anos de ouro do cinema. Em particular no Brasil, assiste-se também à expansão dos meios de comunicação de massas (rádio, televisão e imprensa), com maior liberdade e independência editorial depois do final da ditadura do Estado

Novo em 1946, e do seu crescente papel na influência da opinião pública e nos padrões de consumo.

Nomeadamente, em 1950, é inaugurado o 1º canal de televisão sul-americano, a TV Tupi, por Assis Chateaubriand (1892-1968), proprietário da revista "O Cruzeiro" entre outros meios de comunicação brasileiros até à década de 60, e ocorrem as eleições diretas de Getúlio Vargas (1882-1954) como presidente constitucional do Brasil, num contexto ainda marcado por elevados índices de analfabetismo e em que a população iletrada não possuía direito de voto.

Por outro lado, a conjuntura sócio-histórica na região da Amazônia brasileira é também caracterizada pelo definhamento da extração seringalista - cujos picos de atividade e impulso econômico haviam decorrido de 1879 a 1912 (1º ciclo da borracha) e de 1942 a 1945 (2º ciclo). Em particular, com ocorrência durante a II Guerra Mundial, o 2º ciclo da borracha no Brasil, também designado por Batalha da Borracha, fora em grande parte impulsionado e financiado pelos EUA, quando os seringais do sudeste asiático estão sob controle dos países

do Eixo, vindo a terminar com o fim da guerra e a substituição do látex natural por borracha sintética industrial.

II.ii Da Prudência Capitalização à Revista O Cruzeiro

Os enunciadores da campanha publicitária do Hotel Amazonas são a empresa Prudência Capitalização, proprietária do hotel, e o próprio Hotel Amazonas, como entidade econômica autônoma. A instância enunciativa é ainda completa pela revista semanal ilustrada "O Cruzeiro", na qual esta é publicada, e pela agência de publicidade "Panam - Casa de Amigos", que a produz. Os co-enunciadores a quem a publicidade é dirigida são constituídos pelos leitores e consumidores da revista "O Cruzeiro", potenciais utilizadores do Hotel Amazonas, e caracterizados como indivíduos com poder de compra ou estatuto para viajar a trabalho, negócios ou lazer, para Manaus e a região Amazônica, letrados, pertencentes a um estrato econômico médio a alto, e aderentes de um estilo de vida moderno e urbano.

A Empresa de Seguros Prudência e Capitalização, fundada em 1930 com sede em São Paulo, foi

uma das poucas empresas autorizadas a oferecer títulos de capitalização durante a ditadura do Estado Novo, tendo falido em 1959. Durante a sua atividade, a empresa foi promotora do Edifício Prudência, em Higienópolis, ícone da arquitetura moderna da cidade de São Paulo, construído entre 1944 e 1948, com projetos do arquiteto Rino Levi (1901-1965) e do paisagista Roberto Burle Marx (1909-1994). Este empreendimento fez grande sucesso entre a classe alta da cidade, devido às suas características de inovação e conforto à época, incluindo torneiras aquecidas, ar condicionado, gerador próprio, desenho bioclimático e divisórias móveis internas sobre planta livre, permitindo a cada habitante adaptar a organização da sua casa conforme o seu gosto e necessidades.

Por sua vez, o Hotel Amazonas, iniciado em 1947 e inaugurado em Abril de 1951, foi o primeiro hotel moderno a ser construído em Manaus após o final do 2º Ciclo da Borracha. Também designado por Edifício Ajuricaba², este teve projeto a cargo

²Ajuricaba era um líder da tribo dos índios Manaós, no Amazonas, que se tornou símbolo da insubmissão indígena à ocupação colonial

de dois engenheiros (Luís da Costa Leite e Helmut Quacken), e ainda a intervenção de Burle Marx nos jardins e gravuras interiores.

A idealização do Hotel Amazonas foi proposta por Adalberto Ferreira do Valle (1909-1963), diplomado em ciências jurídicas e sociais, e diretor-presidente da Prudência e Capitalização. Natural de Belém, Ferreira do Vale era também descendente de uma das maiores famílias seringalistas na região da Amazônia durante o 1º ciclo da borracha. Sendo amigo de Getúlio Vargas, Ferreira do Valle ingressou nos quadros da Prudência e Capitalização em 1933, e foi fundador e/ou dirigente de várias outras empresas durante as décadas de 30, 40 e 50, incluindo a Refinaria de Petróleo de Manaus, a Companhia Brasileira de Fiação e Tecelagem de Juta, a Cobresa Companhia de Importação e Exportação, a Boa Vista Seguros de Vida, a Companhia Imobiliária Itaoca de São Paulo, e a Amazontur Turismo.

portuguesa, durante o século XVIII, opondo-se à comercialização de escravos ameríndios na região e liderando uma revolta contra os ocupantes europeus.

Os conteúdos da campanha de publicidade ao Hotel Amazonas foram realizados pela agência "Panam - Casa de Amigos", com sede em Porto Alegre, e filiada da Panam Propaganda e Promoção de Vendas - Casa de Amigos, vice-presidida por Ferreira do Valle. Um dos nomes de maior relevo da Panam-Casa de Amigos foi José Salimen Júnior (1934-2011), familiar do proprietário da matriz paulista, com formação e experiência profissional em jornalismo, locução e representação em rádio-novelas.

O meio de circulação dos anúncios publicitários em análise, a revista semanal ilustrada "O Cruzeiro" (1928-1975), era a principal revista ilustrada no Brasil na primeira metade do século XX. Inicialmente projeto de Carlos Malheiro Dias (1875-1941), a revista, com sede no Rio de Janeiro, foi lançada com o *slogan* "Compre amanhã o Cruzeiro, a revista contemporânea dos arranha-céus", conjugando o esboço de um novo mundo moderno e tecnológico com o patriotismo e a colonialidade, tal como se pode ler na sua primeira edição:

Cruzeiro encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um

mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação (...). Vera Cruz, Santa Cruz, foram os nomes sacros que impuzeram à terra nova os nautas-cavalleiros na semana mystica do descobrimento. (...) Na terra paradisíaca, por onde Eva andava na verde floresta mais nua do que anda hoje nas praias fulvas de Copacabana, arvorou-se em signal de posse uma cruz (...) Cruzeiro é um título que inclue nas suas tres syllabas um programma de patriotismo. (O CRUZEIRO, 1928)

De linha editorial moderna, a revista apoiava-se no fotojornalismo e na relevância da imagem, fotografia e ilustrações, à semelhança da revista LIFE americana, apresentando temática diversa: notícias de celebridades nacionais e internacionais, com foco nos atores de Hollywood, cinema, desporto, saúde, humor, reportagens sobre temas de fundo, política, culinária, moda e literatura. Também publicava fotos de viajantes e promovia concursos de fotografia, constituindo a publicidade grande parte da publicação (que chegava a ocupar 1/3 das suas páginas). A revista possuía também uma secção de arquitetura (Casa Nossa) e jardinagem (Nosso Jardim, Nossa Chácara), e a partir de 1949 a sua sede é um edifício projetado por Oscar Niemeyer (1907-2012).

III.

Na revista "O Cruzeiro", os anúncios ao Hotel Amazonas ocupam uma página inteira e são impressos com qualidade fotográfica, sendo compostos simultaneamente por texto e imagens.



Figura 2. Publicidade do Hotel Amazonas publicada na revista O Cruzeiro, em 1950.10.07, edição 51, página 62. Enunciado 1.(O CRUZEIRO, 1950, p.62)

Ocupando integralmente uma página da revista, a primeira publicidade do Hotel Amazonas (Figura 2) mostra um cartão-postal entre folhagem abundante criando a ilusão de transbordar do papel. O

postal, ou fotografia, com uma borda branca, apresenta uma perspectiva exterior de um edifício, em vista aérea, onde se lê em letras pequenas: "Propriedade de PRUDÊNCIA CAPITALIZAÇÃO".

Acima, no lado superior esquerdo da página, encontra-se escrito:

"A ser brevemente inaugurado
HOTEL AMAZONAS
MANAUS • AMAZONAS •
BRASIL"

em que Hotel Amazonas surge em letra maiúscula, e numa fonte que remete para cinema e livros de aventura.

Em baixo, no lado inferior direito, dentro de um círculo, pode ler-se em destaque:

*"Conheça o Inferno Verde gozando as
delícias de um Paraíso...
HOSPEDANDO-SE NO HOTEL
AMAZONAS"*

em que o *slogan* do Hotel surge a negrito e itálico e "Hotel Amazonas" em negrito e letras maiúsculas. Por baixo, numa fonte mais reduzida, um texto corrido, informativo, é apresentado em itálico:

*"Luxo e conforto nos seus 49
apartamentos.*

*Ar condicionado, restaurante, boite,
etc."*

No segundo enunciado (Figura 3), pode ler-se logo no topo da página:
**"UM PARAÍSO EM PLENA
AMAZÓNIA..."**

em que as letras configurando a palavra *AMAZÓNIA* e as reticências surgem num tamanho de fonte maior, em negrito e com um estilo de fonte ondulante e quase manuscrito, em que a sílaba *ZO* aparece destacada e desalinhada em relação ao resto da palavra.

A parte superior da página é ainda ocupada por uma ilustração estilizada de uma arara pousada numa tabuleta de beira-de-estrada onde está escrito "HOTEL AMAZONAS" e por baixo da qual se lê "AMAZONAS – MANAUS – BRASIL".



Figura 3. Publicidade do Hotel Amazonas publicada na revista O Cruzeiro em 1951.05.12, edição 30, página 48. Enunciado 2.(O CRUZEIRO, 1951, p.48)

À sua direita, e imediatamente por baixo da palavra **AMAZÓNIA**, encontra-se também um bloco de texto justificado, de 9 linhas, com um tamanho de fonte reduzido e fonte serifada:

Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazônia... Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios – inferno verde! Mas chegou a vez do homem... Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do **inferno** construiu um **paraíso** de conforto: HOTEL AMAZONAS! Hospede-se no Hotel Amazonas e goze as delícias de um paraíso tropical.
Apartamentos comuns de luxo e super luxo com ar condicionado, bares, barbeiro, salão para senhoras, restaurante, boite e jardim tropical.

A parte inferior do anúncio é inteiramente ocupada por uma ilustração em estilo realista que ocupa mais de metade da página. Nela podem ver-se três vitórias-régias, na maior das quais está representado o edifício do Hotel Amazonas, flutuando sobre uma superfície de água calma de onde emergem folhas de outras plantas e que se estende até aos limites laterais e inferior da página.

Em gênero de legenda, do lado direito, lê-se por cima desta ilustração o *slogan* da campanha: “Conheça o Inferno Verde gosando (sic) as delícias de um Paraíso”.

Em fonte ainda mais reduzida e de tipo sem-serifa, do lado esquerdo, está escrito por baixo da imagem com a tabuleta e a arara:

“Informações:

Em todas as agências de turismo ou Depto. de Turismo do Hotel Amazonas
Caixa Postal, 1843 – São Paulo”

Numa pequena caixa, na base do anúncio, sobre a água, lê-se: “Propriedade de PRUDÊNCIA CAPITALIZAÇÃO”. Em ambos os textos, a assinatura da agência de publicidade PANAM-Casa de Amigos surge em fonte muito reduzida e quase impercetível, por baixo das ilustrações.

A cenografia utilizada é, em ambos os casos, híbrida, remetendo no 1º exemplo para alguns elementos como o cartão-postal, o folheto de viagens e o cartaz de cinema (cenas validadas, associadas a viagem, lazer e aventura). O 2º exemplo de anúncio recorre igualmente a múltiplos elementos que remetem para as fórmulas e os imaginários dos cartazes de cinema de aventura (a ilustração fantasiosa do edifício flutuando num nenúfar gigante) e do fotojornalismo (a composição entre texto informativo - ou história - e imagem). São ainda utilizados nos dois exemplos aspectos da própria publicidade do universo imobiliário (a representação arquitetônica bem como fórmulas de vocabulário).

III.i Intertexto, Intertextualidade e Interdiscurso

Conforme Maingueneau (2008b), a análise do discurso, como um procedimento que se funda sobre uma semântica global, apreende o discurso integrando o conjunto dos seus planos discursivos simultaneamente, sem privilegiar um deles como o plano fundamental, e não sendo a lista desses planos um

modelo definitivo ou impassível de alterações ou destaque. Assim, os planos discursivos considerados servem à finalidade de ilustrar a variedade das dimensões de linguagem (MAINGUENEAU, 2008b) e permitir uma abordagem holística dos enunciados conforme os objetivos propostos.

A leitura destes anúncios revela citações específicas a discursos extrapublicitários (intertexto) bem como múltiplas relações intertextuais definidas como legítimas pelo campo discursivo a que pertencem (intertextualidade). O levantamento de discursos presentes nos dois exemplos desta campanha publicitária revela também polifonia (múltiplas vozes num mesmo texto) e interdiscurso (a presença de um discurso no outro mas também a existência de um sistema de restrições semânticas globais que definem uma prática discursiva intersemiótica (POSSENTI, 2002).

Nomeadamente, convergem no espaço discursivo da publicidade do Hotel Amazonas diversos tipos de discursos e formações discursivas, que incluem o discurso literário, cinematográfico, religioso, arquite-

tônico, pictórico, jornalístico, radiofônico, imobiliário e histórico-narrativo.

A marca mais evidente do discurso literário é a citação direta a *Inferno Verde*, sob a forma de negrito, maiúsculas e entre aspas, cuja expressão remete ao título do livro de Alberto Rangel (1871-1945) “Inferno Verde” publicado em 1908. Para além da composição visual e tipográfica, o discurso cinematográfico é invocado por via indireta, numa linha de interdiscurso remetente também ao conceito de *Inferno Verde*³. A referência a inferno nesta expressão, e a dicotomia entre inferno e paraíso, utilizada no *slogan* da campanha publicitária, invocam, por sua vez o discurso religioso, presente em vários textos e tradições mono e politeístas.

Por outro lado, o discurso arquitetônico, e em particular o movimento moderno na arquitetura, são citados através da imagem reproduzida do edifício do Hotel Amazonas, e da invocação de empreendimentos anteriores da

Prudência Capitalização, como o Edifício Prudência. Muitos dos elementos visuais não arquitetônicos dos enunciados vão buscar referências à ilustração naturalista de flora e fauna, proveniente do discurso pictórico.

Quer a estrutura e composição de página, quer a pontuação e ritmo do texto, particularmente no anúncio de 1951 (Figura 3), recorrem a elementos cenográficos dos discursos jornalístico e radiofônico. Em ambos os anúncios, são empregues fórmulas e léxico do discurso imobiliário, associados à esfera da construção e à propriedade e comercialização de bens imóveis.

Em associação com o discurso literário e cinematográfico, em citação direta, existe também o recurso a uma estrutura própria do discurso histórico-narrativo que se inicia com a expressão “Houve um tempo...”, denunciando o seu atravessamento pelo racismo e a colonialidade em “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios – inferno verde! Mas chegou a vez do homem...”.

Seguidamente, detalhamos com maior pormenor os fragmentos efetivamente citados, quer em texto,

³Por exemplo, em ambos os filmes “Kautschuk” (1938) e “Green Hell” (1940), cuja ação decorre na floresta úmida sul-americana, os títulos foram traduzidos para a língua portuguesa como Inferno Verde.

quer em imagem, que constituem o intertexto desta publicidade, centrando-se nos meandros e imaginário que associam a floresta da Amazônia a um *Inferno Verde* e às ramificações presentes no *slogan* “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso”, particularmente derivadas dos discursos literário, cinematográfico, religioso, arquitetônico e pictórico.

1) Inferno Verde

“Inferno Verde” (1908), de Alberto Rangel, é um livro que remete à época do 1º ciclo da borracha, narrando na história com o mesmo nome a aventura trágica de um engenheiro em busca de fortuna nos seringais da Amazônia, entre outros contos detalhando diversos aspectos da região explorada pela indústria seringalista. Segundo Queiroz (2017), esta obra torna-se referência, em conjunto com “À Margem da História” (1909) de Euclides da Cunha (1866-1909), para um grande número de narrativas posteriores que utilizam o espaço amazônico como tema, inscrevendo-se na “tradição de um discurso da selva “infernal”.

Não se limitando a uma descrição do confronto com elementos autóctones da floresta amazônica, do clima extremo à transmissão de doenças como a malária e aos possíveis ataques de animais, este livro também aborda conflitos de origem social, existentes nesse mesmo espaço, incluindo a dureza das condições de trabalho, o sistema de escravidão por dívida, violência física e psicológica e isolamento impostos aos seringueiros nas regiões florestais mais remotas, pelos proprietários dos seringais desfrutando dos lucros nas áreas urbanas adjacentes, conforme também narrado em “A Selva” (1930), de Ferreira de Castro (1898-1974).

No universo cinematográfico, “Kautschuk” (1938), de Eduard von Bosordy (1898-1970), com o título traduzido em português para Inferno Verde, é um filme alemão que conta com a exploração da borracha também como tema principal. Produzido durante a fase de expansão da Alemanha nazi, e realizado na Amazônia, com elenco de alemães e brasileiros, este filme de tom militarista, elogia a lógica de sacrifício pela pátria (ROCHA FILHO, 2019), que viria a ser recuperada durante o 2º

ciclo da borracha no Brasil - implicando o alistamento compulsório de dezenas de milhares de homens, sujeitos a condições idênticas e elevada taxa de mortalidade, cujos sobreviventes nunca viriam a ser recompensados formalmente.

Segundo Rocha Filho, este filme apoia-se ainda nos gêneros de cinema de aventura clássico e cinema etnográfico, para narrar o início do fim do monopólio brasileiro de borracha natural – precipitado pela introdução de plantas contrabandeadas pelos Ingleses na Malásia no final do século XIX.

Diversos outros livros e filmes posteriores⁴ até à década de 1950 utilizam também a expressão *inferno verde* nos seus títulos, como é o caso de "Green Hell" (1940), de James Whale (1889-1957), filme norte-americano que conta a história de um grupo de aventureiros à procura de um tesouro inca na floresta do sul da Amazônia. Filmado na Califórnia, este filme segue também o formato de cinema de aventura, sendo

protagonizado por norte-americanos e contando na sua sinopse narrativa com confrontos com comunidades indígenas.

2) Paraíso e Inferno

A dicotomia entre paraíso e inferno é retomada em referência a diversas tradições religiosas, orais e escritas, entre as quais em particular as religiões monoteístas judaica, cristã e islâmica.

O termo paraíso deriva da expressão utilizada na antiga Pérsia para designar um jardim, uma reserva de caça murada, ou uma reserva de vida selvagem. No cristianismo, no judaísmo e no islamismo é utilizado para designar um lugar aprazível, onde o clima é ameno e há abundância de alimentos e recursos, definindo um lugar ideal frequentemente fora do plano terrestre. Coincidindo com a noção de Éden, o paraíso é também um lugar utópico, sem mal, pecado, desconforto, guerras, doenças ou morte.

Por outro lado, o termo inferno designa de forma geral a morada ou submundo dos mortos, dentro de um grande grupo de religiões e mitologias. É também utilizado para designar um

⁴Bem como outras expressões culturais, incluindo discos, e mais recentemente estendendo-se também a outros objetos multimídia, como jogos de vídeo e de computador.

lugar de tormenta, castigo, condenação e grande sofrimento pós-morte, sendo por vezes associado a um lugar ou lago de fogo.

3) Arquitetura Moderna

“Cinco Pontos da Nova Arquitetura” (1926), da autoria de Le Corbusier (1887-1965) é o texto fundador que introduz e sintetiza as características da arquitetura moderna, em ruptura com estilos precedentes, vindo mais tarde a ser também designada por estilo internacional.

Os cinco atributos descritos neste texto são observados quer pelo edifício Prudência, quer pelo edifício do Hotel Amazonas, caracterizando-se por: construção elevada sobre pilotis; cobertura plana com terraço-jardim; planta livre da estrutura (com o uso de pilar-viga em grelhas ortogonais, gerando flexibilidade para otimização espacial interna); fachada livre de elementos estruturais (pilares com recuos nas lajes para tornar a abertura de vãos mais flexível); e janela em fita (rasgada de um ponto ao outro da fachada, a determinada altura, de acordo com a melhor orientação solar).

4) Ilustração Naturalista e de Viagem

As ilustrações dos dois anúncios do Hotel Amazonas remetem para uma série interdiscursiva de pintura e ilustração técnica de temática naturalista. Com particular ênfase nos enunciados em análise, encontram-se referências quer às representações estilizadas de elementos naturais em cartazes e pôsteres promocionais de destinos “exóticos” divulgados na área do turismo durante o século XX, quer as representações que acompanham o registo dos territórios colonizados das Américas a partir do século XVI.

III.ii **Estatuto do Enunciador e Coenunciadores e Ethos Discursivo**

O enunciador Prudência Capitalização-Hotel Amazonas apresenta-se essencialmente como um representante do modernismo na arquitetura, padrões de conforto elevados, tecnologia avançada e construção de qualidade, dirigindo-se a um coenunciador capaz não só de reconhecer mas de desejar adquirir essas propriedades. Estes coenunciadores, como leitores da revista “O Cruzeiro”, são por outro lado assumidos como indivíduos com poder

de compra ou estatuto para viajar a trabalho, negócios ou lazer (incluindo passeios de turismo e férias em família) para a região da Amazônia.

Como público desta revista, onde era frequente tanto o foto-jornalismo de viagem como o jornalismo de celebridades, estes coenunciadores podem ser entendidos como um público misto quanto ao gênero (masculino e feminino), de classe social média a alta, aderentes ou aspirantes a um estilo de vida moderno e urbano, e sensíveis aos atributos de “luxo e super luxo”, “conforto” e demais propriedades metropolitanas atribuídas ao Hotel.

O enunciado é igualmente produzido tendo em conta alguma familiarização prévia do coenunciador com as principais marcas de intertextualidade (a fórmula literária e cinematográfica da expressão “Inferno Verde”, a dicotomia de origem religiosa entre paraíso e inferno, os cinco pontos da arquitetura moderna reproduzidos à época na arquitetura moderna brasileira, e a linguagem visual da ilustração naturalista e de viagem).

Entre enunciador e coenunciador é também estabelecido

um acordo tácito quanto à partilha de valores ideológicos, expresso em particular no enunciado de 1951, que permite fundamentar esta prática discursiva sobre um viés antropocêntrico (“Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazônia... (...) Mas chegou a vez do homem...”) e urbano-progressista de domínio da construção sobre a natureza (“edificou uma metrópole”, “construiu um paraíso de conforto”) que é valorizado. Por outro lado, subentende-se também no espaço discursivo a normalização de uma narrativa de índole racista e colonial: “Feras, répteis, índios – inferno verde! Mas chegou a vez do homem...”, comum entre a audiência majoritariamente branca e privilegiada da revista.

Dentro dos planos discursivos, o modo de dizer contribui para formular uma projeção do enunciador, nos seus interlocutores, de forma a melhor exercer persuasão sobre estes. Esse ethos discursivo, como afirma Maingueneau (2008a, 2008b, 2018) é a garantia da presença de um corpo, e o modo de ser e habitar desse corpo expressam um carácter e uma corporalidade de um fiador, projetado

e imaginado pelos seus destinatários, da instância enunciativa. Assim, o ethos permite simultaneamente que o coenunciador confira um corpo ao interlocutor e incorpore o seu mundo ético, aderindo a uma comunidade discursiva partilhada. Este movimento de incorporação é realizado pelo convite que o fiador faz ao(s) coenunciador(es) - apoiando-se num quadro ideológico e de valores partilhado e numa empatia com a sua forma de ser e estar, para adesão ao seu mundo.

Embora a corporalidade, carácter e posicionamento ideológico desse fiador (MAINGUENAU, 2008b) não sejam sempre explícitos nos enunciados, estes podem ser assumidos pelos coenunciadores. Nos anúncios do Hotel Amazonas, nomeadamente em relação à corporalidade, é possível identificar o enunciador como um homem branco, com uma voz própria da locução do rádio e cinema⁵, tal como demonstrado pelas marcas de oralidade no texto (pausas e interrupções nas frases,

reticências (...), pontos de exclamação (!), e MAIÚSCULAS), e na linguagem visual cinematográfica adotada, em associação com um ethos pré-discursivo das instâncias de enunciação (isto é, da sua imagem anterior aos enunciados). De estilo moderno e cuidado na sua aparência, urbano, carismático, sociável, aventureiro e apreciador dos prazeres da vida cosmopolita⁶ incluindo as viagens, a representação do enunciador surge associada ao universo dos meios de comunicação, e a um mundo novo e glamoroso, de luxo, conforto, modernidade tecnológica, bem-estar e lazer, veiculado por estes e acessível apenas a uma parte da população.

Em relação ao posicionamento ideológico, são identificados e assumidos nesse ethos o antropocentrismo (predominância do homem sobre a natureza), a colonialidade (hierarquização da cultura de raiz europeia cristã sobre todas as outras) e o racismo extremo (desumanização dos povos indígenas),

⁵Em conformidade com o contexto discursivo da revista "O Cruzeiro" e as formações profissionais dentro da instância enunciativa, em particular da agência publicitária.

⁶Conforme a importância conferida às amenidades do hotel, como barbeiro, salão de beleza para senhoras, e espaços de socialização como jardim, *boite*, e restaurante.

associados a uma valorização da modernidade. Entre enunciador e coenunciadores é ainda estabelecida a pressuposição de simultânea repulsa e atração pelo que representa a expressão “Inferno Verde”, o patrimônio natural e cultural da floresta amazônica como registo distante e oposto às comodidades urbanas.

No ethos discursivo da publicidade ao Hotel Amazonas e em particular no *slogan* “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso”, está assim implícito o convite para os coenunciadores participarem do seu mundo de conforto construído - dotado de todas as comodidades proporcionadas pela tecnologia, como a climatização mecânica, permitindo controlar os desconfortos do mundo natural, onde estes se podem movimentar de forma elegante e moderna e aventurar-se nos meandros da selva amazônica, sem no entanto prescindir do bem-estar e do luxo.

Através do Hotel Amazonas, os coenunciadores conseguem então ingressar no cenário de *glamour* cinematográfico e conforto metropolitano que o fiador parece habitar, com direito a espaços de lazer

e socialização exclusivos e acesso a um exotismo tropical e mundo de aventuras, controlados.

III.iii Semântica doutros Planos Discursivos

Nos anúncios existem poucos indicativos da identidade do enunciador (apenas “Propriedade Prudência Capitalização”, nenhum pronome pessoal ou verbo na 1ª pessoa), e a relação entre enunciador e coenunciador é expressa por frases no modo imperativo: “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso...”. “Hospede-se no Hotel Amazonas e goze as delícias de um paraíso tropical.”

Pelo contrário, a localização espaço-temporal é preenchida por diversos indicativos de tempo, entre um passado quase longínquo (“Houve um tempo...”) e um presente-futuro (“A ser brevemente inaugurado”, “chegou a vez do homem.”); e de indicativos de lugar, também entre polos distintos e opostos, bastante específicos, como “MANAUS • AMAZONAS • BRASIL”, “EM PLENA **AMAZÓNIA...**”, “Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do inferno construiu um paraíso

de conforto.”, e “(...)no Hotel Amazonas”.

Da mesma forma, os temas reconhecidos nestes anúncios são constituídos em particular por binômios: inferno/paraíso; passado/presente; floresta

selvagem/modernidade e construção. A valorização percebida nestes enunciados permite assim formar um esquema no qual se posicionam ideologicamente as instâncias enunciativas (Quadro 1).

Quadro 1. Valorização semântica na publicidade do Hotel Amazonas

SEMAS NEGATIVOS	SEMAS POSITIVOS
<input type="checkbox"/> PASSADO “tempo em que a natureza dominava a Amazônia...”	<input type="checkbox"/> PRESENTE “a vez do homem”
<input type="checkbox"/> MUNDO NATURAL - AMAZÔNIA “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde!”	<input type="checkbox"/> MUNDO CONSTRUÍDO - HOTEL AMAZONAS <ul style="list-style-type: none"> • “metrópole” • “paraíso de conforto” • “paraíso tropical”
<input type="checkbox"/> INFERNO (VERDE) <ul style="list-style-type: none"> • “plena selva” • “inferno” 	<input type="checkbox"/> PARAÍSO (TROPICAL) “Apartamentos comuns de luxo e super luxo com ar condicionado, bares, barbeiro, salão para senhoras, restaurante, <i>boite</i> e jardim tropical.”

A utilização de outros elementos linguísticos reforça também esta valorização, nomeadamente através da enumeração longa e o uso de “etc.” sobre as amenidades do hotel para significar que são muitas e extensas, e da ênfase e superlativação (“de luxo e super luxo”) enaltecendo as condições de conforto dos apartamentos; bem como da abundante adjetivação (floresta *bruta*, inferno *verde*, plena selva, plena

Amazônia, paraíso *tropical*, jardim *tropical*) e utilização de estrangeirismo (*boite*) para reforçar o apelo moderno e internacional do hotel.

Por outro lado, o uso da conjunção adversativa “mas” reforça essa oposição, definindo a tese do anúncio: “chegou a vez do homem... Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do *inferno* construiu um *paraíso* de conforto: HOTEL AMAZONAS!”; em contraponto

com a sua antítese: “Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazónia... Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios – inferno verde!”. Assim como a escolha de tempos verbais define por associação inversa uma valorização do domínio do homem sobre a natureza (e por extensão, da Amazónia) como ato definitivo, a partir do momento que constrói e edifica: “a natureza dominava a Amazónia” / “[o homem] edificou uma metrópole”; “construiu um paraíso”.

A comunicação nestes anúncios publicitários, enquanto objetos multissemióticos, é também efetuada através de diversos signos não-verbais. Embora, como refere Possenti (2002) o signo não seja transparente, sendo impossível fixar quais os seus significados absolutos, é importante mencionar as possíveis associações entre elementos visuais e as seguintes ideias-chave: evocação de *viagem* e *férias* (postal ilustrado), *paraíso tropical* (ilustrações de flora e fauna da Amazónia, como a arara, vitórias-régias, palmeiras) e a referência a cinema e livros de *aventura* (através da utilização pontual de tipografia com

fonte manuscrita, selvagem ou rústica).

Entretanto, a imagem quase inequívoca de *modernidade*, *conforto* e *luxo*, no contexto sócio-histórico considerado, é conferida através do paradigma da arquitetura moderna, expresso pela representação do Hotel Amazonas sempre na mesma perspectiva, evidenciando a utilização de volumes paralelepípedicos simples, assente sobre pilotis, com varandas de abordagem bioclimática, cobertura plana acessível com terraço-jardim e volume curvo dos acessos verticais. Por outro lado, a representação do edifício do hotel levitando no ar e na água, em ambos os anúncios, sugere uma ideia de *construção leve*, sem relação com o contexto, e em referência a um *universo fantástico*.

O conceito de que o hotel se encontra no meio da selva amazónica, num lugar distante e remoto, em *imersão na natureza*, é ainda reforçado e construído através de diversos mecanismos verbais (“*plena selva*”, “*plena Amazónia*”, “*paraíso tropical*”) e visuais (tal como a folhagem abundante que rodeia e parcialmente cobre o cartão-postal, a dimensão sobrenatural do nenúfar

onde o hotel flutua e os limites inexistentes da água nessa mesma imagem, e também a arara pousada na tabuleta de beira da estrada, como símbolo de localização remota e rusticidade).

Além disso, é também significativa a omissão de outros signos, de forma a não contrariar as ideias-chave mencionadas, como a omissão de árvores de borracha entre a flora representada (que constituem o contexto do próprio "Inferno Verde" associado à indústria do látex), e a omissão do contexto urbano na representação do Hotel Amazonas, na realidade composto por edifícios de estilo pré-moderno e carris de bonde, construídos à época da expansão da cidade de Manaus durante os anteriores ciclos da borracha.

IV.

Conforme detalhado nesta análise, na campanha publicitária do Hotel Amazonas foram encontradas diversas ramificações interdiscursivas, algumas das quais remontam a um passado concreto e persistem até à atualidade. Da mesma forma, são também identificadas tensões e contradições no seu âmago,

particularmente informativas em relação às instâncias enunciativas e circunstâncias sócio-históricas destes objetos publicitários.

Nomeadamente, são convocados no espaço discursivo da publicidade do Hotel Amazonas diversos tipos de discursos, que incluem o literário, o cinematográfico, o religioso, o arquitetônico, o pictórico e o histórico-narrativo. Em particular, as referências literárias, históricas e cinematográficas invocam uma mesma expressão: "Inferno Verde", designação para a região da floresta Amazônica radicada no período da extração seringalista, associando o espaço natural ao perigo, ao sofrimento e à morte, e que se prolonga sob diversas variações ao longo de décadas.

Em conjunto com a sugestão de contraste proveniente da esfera religiosa entre paraíso e inferno e as referências multissemióticas e cenográficas associadas tanto à arquitetura moderna como à ilustração naturalista de um ambiente exótico, tropical e fantasioso, com esta expressão é criada a ilusão de que o Hotel Amazonas seria uma "ilha" de conforto, civilização e modernidade

num universo remoto, selvagem, inóspito, e representativo de um passado a ultrapassar.

No seio da relação construída entre estes discursos há também uma simultaneidade de tensões quanto à valorização do espaço amazônico e à relação estabelecida entre construção e natureza. Assim, no enunciado estão simultaneamente presentes as ideias contrárias de que a Amazônia, e por extensão, o espaço natural, potencialmente evocam tanto um cenário de inferno quanto o de paraíso tropical – que é acionado pela invocação das representações pictóricas de paraíso como floresta tropical a partir do século XVI, e pela descrição do Brasil pré-colonizado como “terra paradisíaca” na visão veiculada pelo 1º editorial da revista “O Cruzeiro”.

No mesmo sentido, para além do convite ético feito ao interlocutor para participar do mundo construído do Hotel Amazonas, há também um convite explícito no seu *slogan* para conhecer o *Inferno Verde* - a Amazônia (o patrimônio natural da floresta tropical úmida) - que, apesar da sua conotação semântica de desconforto e perigo, implica também

o reconhecimento de valores de interesse nesse exotismo como espaço de aventura, lazer, turismo e contemplação - valores da esfera cultural dos serviços desse ecossistema.

Concomitantemente, a expressão “Inferno Verde” é invocada como um elemento de atração pela invocação do risco e de proximidade ao perigo. A alusão nostálgica ao período de exploração lucrativa dos seringais, contida nessa mesma expressão, embora de forma propositadamente velada, é uma possibilidade uma vez que não sendo valorizada de alguma forma, não seria mencionada.

A referência à designação “Inferno Verde” segue assim os objetivos de construção de um simulacro, tal como definido por Possenti (2002), pressupondo distorções a diversos níveis do espaço amazônico, junto do qual o Hotel Amazonas ganha atratividade. A descrição “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios – inferno verde!”, por exemplo, simplifica a referência literária original, omitindo a responsabilidade social do capitalismo extrativista contida nos horrores da

indústria da borracha. Elementos impostos pelos proprietários dos seringais como o sistema de escravidão por dívida, desigualdade social e condições miseráveis de trabalho nas regiões mais remotas da Amazônia, são assim silenciados.

Inclusivamente, a menção explícita à indústria do látex é eliminada da formulação de "inferno verde", que fica deste modo reduzida aos seus elementos autóctones, sendo de salientar a omissão, em termos semióticos, de qualquer planta assemelhada a árvores-da-borracha nas ilustrações.

Da mesma forma que o contexto urbano do Hotel Amazonas, com referência a arquitetura pré-moderna, é eliminado das imagens, também o passado seringalista é objeto de um apagamento, enquadrado num processo de reformulação econômica da região amazônica, com a aposta na dinamização da indústria do turismo onde a extração do látex já não era lucrativa.

Ressaltando da análise destes enunciados (tendo em conta o confronto entre condições e instâncias de enunciação, ethos e interdiscurso),

verifica-se assim no espaço discursivo destes anúncios, uma articulação de posicionamentos ideológicos que se diriam atualmente desatualizados associados a um desejo de modernidade, assumido em ruptura, esquecimento e apagamento do passado recente. Neste, o recurso visual a uma linguagem arquitetônica moderna, em conjunto com a valorização de um mundo construído de conforto e luxo em contraposição a uma natureza infernal e incômoda constituem veículos de transmissão e argumentação essenciais.

Os planos discursivos nestes registos publicitários concorrem deste modo eficazmente para engendrar a ilusão de imersão do Hotel Amazonas num universo remoto, selvagem, inóspito, ao mesmo tempo que recriam um simulacro desse próprio espaço eco-cultural, invocado através de uma formulação distorcida do sintagma de origem histórico-literária "Inferno Verde". Ao lado desse simulacro, o Hotel Amazonas ganha deste modo atratividade por contraste e distanciamento, atuando como garantia de acesso a um *paraíso tropical*, em que o exotismo da

natureza local é controlado e mediado pela ação humana de construção.

Verifica-se assim que o projeto de modernidade de futuro tecnológico pós-II Guerra Mundial surge ainda ancorado, atravessado ou utilizado por conceitos profundamente enraizados de colonialidade e antiambientalismo, favorecendo uma sobreposição clara de domínio do homem sobre a natureza. Subjacente à utilização da designação *inferno verde* na esfera da modernidade e da construção, e como seu contraponto discursivo, encontra-se portanto o potencial entendimento do espaço florestal amazônico, e por extensão, dos diversos ecossistemas, apenas como *paraísos* terrestres enquanto espaços murados, urbanizados, ou em suma, domesticados.

Referências bibliográficas:

CUNHA, Euclides. *À margem da história*. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (1ª edição 1909).

FERREIRA DE CASTRO, José Maria. *A Selva*. Amadora: Cavalos de Ferro, 2014. (1ª edição 1930).

GABRIEL, Edgar Godoi; MENDES, Silma Ramos Coimbra. Ethos discursivo na publicidade: uma imagem, uma polêmica. *Letras de*

Hoje, Porto Alegre, volume 53, n. 3, p. 440-448, julho-setembro 2018.

IDD - INSTITUTO DURANGO DUARTE. *Publicidade Antiga (1950 a 1970)*. Acervo Digital Online. Disponível em: https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post_type=acervo. Acesso: 26 set. 2019.

LE CORBUSIER. Cinco Pontos da Nova Arquitectura. In: *Vers une Architecture*. Paris: G. Crés, 1926.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R., SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Parábola, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de ethos. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, volume 53, n. 3, p. 321-330, julho-setembro 2018.

MEA - Millennium Ecosystem Assessment. *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis*. Washington, DC: Island Press, 2005.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1928, Editorial n.º 1, 6 de dezembro de 1928.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1928, Editorial n.º 1, 6 de dezembro de 1928.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1950, edição 51, 7 de outubro de 1950, p. 62.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1950, edição 51, 7 de outubro de 1950, p. 62.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1951, edição 30, 12 de maio de 1951, p. 48.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1951, edição 30, 12 de maio de 1951, p. 48.

POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009.

POSSENTI, Sírio. Simulacro e interdiscurso em slogans. In: *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar Edições, 2002.

QUEIROZ, José Francisco da Silva. Amazônia: Inferno Verde Ou Paraíso Perdido? Cenário e território na literatura escrita por Alberto Rangel e Euclides da Cunha. *Nova Revista Amazônica*, Bragança-PA, ano 5, n. 3, p. 11-32, 2017.

QUEIROZ, José Francisco da Silva. Amazônia: um inferno inventado. In: *XIV Encontro da Associação Brasileira de Literatura Comparada*, XIV ABRALIC ANAIS ELETRÔNICOS. Belém: Universidade Federal do Pará, 2015. p. 631-642.

RANGEL, Alberto. *Inferno Verde: cenas e cenários do Amazonas*. Manaus: Editora Valer, 2008. (1ª edição 1908).

ROCHA FILHO, José. "O inferno verde": um filme nazista feito no Brasil. Dossiê Cinema e Guerra. Disponível em:
<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2737,1.shl>. Acesso: 13 dez. 2019.