

INTRODUÇÃO

A Comunicação Social (CS) – com habilitação em Relações Públicas – é o segmento responsável pelas atividades de comunicação empresarial e os profissionais dessa área têm que atuar como intermediários entre a administração e os diversos públicos das organizações. Ao desempenhar essa função, esses têm de elaborar ou supervisionar a produção de textos que sirvam para interpretar tanto os interesses dos públicos quanto os dos gestores dessas instituições.

Os cursos dessa área possuem, em sua grade curricular, disciplinas que se debruçam sobre como produzir textos e que também visam refletir sobre a língua materna. Mas, ainda assim, os alunos, ao terminarem a graduação, não dispõem de algumas ferramentas que poderiam tornar seus textos mais eficazes e com uma maior credibilidade junto a seus públicos-alvos, bem como o seu parecer sobre as produções de outros profissionais que auxiliam sua atividade ficariam mais embasados.

Pensando nisso, resolveu-se unir, numa pesquisa, duas áreas – a da CS e a das Letras – que podem contribuir entre si: Letras dispõe de ferramentas que ajudam na produção textual da CS e, por sua vez, os textos da CS podem ser novos objetos de estudos das Letras.

Decidiu-se, portanto, investigar como o profissional de Comunicação pode, por exemplo, conferir autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo, desembocando, dessa forma, em um estudo que envolve o *ethos*, na visão de Aristóteles ([V a.C.] 1998), não esquecendo que esse tem estreita relação com o auditório a que se reporta. Como também se pensou em pesquisar como o profissional de Relações Públicas (RRPP) deve criar uma situação enunciativa textual que favoreça à transmissão da mensagem veiculada em seu texto.

Da necessidade de aprofundar alguns aspectos que não são estudados na graduação de RRPP, surgiu, então, esta pesquisa e trabalho que enfocou o seguinte assunto: *Análise de textos da comunicação empresarial*.

A pretensão maior dessa Dissertação foi o estudo da construção do *ethos*, via léxico, e da situação enunciativa nos textos produzidos pela área da comunicação empresarial, bem como da contribuição desses elementos para a elaboração de discursos que formem uma imagem positiva das organizações.

Adotou-se, neste trabalho, o ponto de vista de três áreas teóricas que aparecem, aqui, em situação de complementaridade. São elas: Retórica / Nova Retórica, Análise do Discurso (linha francesa) e uma das teorias da Comunicação Social.

Este estudo também se justifica por duas razões básicas: uma teórica e outra prática. Do ponto de vista teórico, resulta a sua importância no cenário da análise de discursos, da retórica e da comunicação social voltada para o segmento empresarial, colaborando para os estudos sobre a relação entre essas áreas. Por outro lado, este ainda é um tema pouco estudado da maneira como está proposto nesta dissertação, mas que vem despertando, recentemente, o interesse de alguns teóricos, como se pode observar através dos trabalhos de Maingueneau, *Análise de textos de comunicação* (2002), e Pinto, *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso* (1999).

No que tange ao aspecto prático, salienta-se a natureza pedagógica do estudo, uma vez que esta investigação pode contribuir fornecendo algumas ferramentas necessárias para a análise e a elaboração de discursos / textos dessa natureza. Auxiliando, dessa forma, tanto os alunos dos cursos de Comunicação Social (prioritariamente, por possuírem pouco material teórico acerca do assunto tratado o qual servirá para fundamentar a sua prática profissional cotidiana com textos desse perfil), bem como os de Letras (por trabalharem com todos os tipos textuais e, por conseguinte, com a análise desses aqui examinados).

Quanto aos objetivos, foram os seguintes:

- (a) identificar o *ethos* e a situação enunciativa construídos nos discursos / textos produzidos pela comunicação empresarial, observando a importância daqueles na estruturação dessas produções e na construção de uma imagem positiva da organização; e
- (b) verificar se o *ethos* construído nos discursos / textos individualmente auxiliam na construção do *ethos* da organização.

As hipóteses levantadas foram:

- (a) o *ethos* e a situação enunciativa contribuem de forma preponderante na construção dos discursos / textos produzidos pela área da comunicação empresarial, bem como para a construção de uma imagem positiva da organização; e
- (b) o *ethos* construído, em cada produção textual, termina por auxiliar na construção do *ethos* da própria organização.

Quanto ao universo da pesquisa, essa pertenceu ao *corpus* composto pelo material coletado nos setores / departamentos de comunicação de empresas que atuam no Estado da Bahia. A seleção dessas deu-se pela existência da atividade de comunicação empresarial em seu quadro administrativo, bem como pela disposição em fornecer o material e as informações necessárias a esta pesquisa. Tendo isso em vista, selecionaram-se duas grandes empresas nacionais: a Odebrecht S.A. e a Petrobrás.

Do material disponibilizado pelas duas instituições, escolheu-se a revista empresarial por essa possuir um número maior de produções textuais com perfis diversificados e que requerem, conseqüentemente, um maior tempo para a sua elaboração e confecção, sendo, dessa forma, um veículo que é editado cuidadosamente e é possuidor de matérias mais detalhadas / extensas. Ou seja, há toda uma preocupação na produção desse tipo de comunicação, o que a torna um excelente material de pesquisa.

Quanto aos critérios de seleção dos textos, como se tratou de uma pesquisa que trabalhou comparativamente as produções textuais, foram escolhidos aqueles com formatos similares. Para tanto, analisaram-se dois textos de cada empresa, totalizando, assim, quatro produções: dois editoriais e duas entrevistas. A escolha desses tipos específicos de matérias deu-se por serem ambas representantes do gênero opinativo e por se acreditar que a construção do *ethos* seja de grande importância neste gênero mais que nos outros, uma vez que, neste, o locutor, para ter sua opinião aceita, terá que buscar meios de agradar, de persuadir, de seduzir, de convencer através do caráter que esse atribui a si mesmo pelo modo como estrutura o seu texto.

A pesquisa e a análise do *corpus* foram realizadas da seguinte maneira: a fim de estabelecer uma primeira aproximação com o *corpus* da pesquisa, elaborou-se uma descrição geral das revistas das empresas que constituíram a amostra. No segundo momento, analisou-se os textos já previamente selecionados dentro dos parâmetros propostos. Para realizar esse exame, foi feito um levantamento quantitativo e qualitativo dos indícios construtores dos *ethos* e da situação enunciativa edificadas em cada produção textual. Observou-se isso para se analisar se realmente esses dois componentes eram fatores que contribuía para a construção dos discursos / textos produzidos pela área da comunicação empresarial, bem como se aquele elemento retórico auxiliava na construção do *ethos* da empresa.

Cabe ainda uma ressalva quanto a uma opção metodológica, acerca das terminologias adotadas neste estudo. A pesquisadora sabe que existem diferenças de significado entre alguns termos que foram utilizados, aqui, como sinônimos, mas esta decisão foi tomada para facilitar a redação do trabalho, bem como para não entrar em especificações muito detalhadas. Portanto, nesta pesquisa, “empregado”, “funcionário” e “colaborador interno” são usados sem as devidas distinções. O mesmo acontece com “empresa”, “organização” e “instituição”, bem como com “administrador” e “gestor”.

Esta dissertação é composta por dois volumes. O primeiro consta da presente introdução e mais seis capítulos.

O primeiro capítulo, a seguir, cujo título é “Fundamentação teórica”, contempla os principais esclarecimentos e definições acerca das teorias utilizadas para o desenvolvimento do trabalho, e subdividiu-se em Retórica / Nova Retórica, Análise do Discurso (linha francesa) e Comunicação Empresarial.

“A descrição das revistas empresariais”, como bem aponta o título, aborda todos os aspectos que possam traçar um perfil para os veículos de comunicação que foram analisados.

Seguem, na ordem, o de “Análise dos editoriais” e o de “Análise das entrevistas”, ambos com as mesmas subdivisões: são iniciados com uma introdução que aborda as peculiaridades de cada um desses tipos de matéria – isso se dá tanto no dos editoriais, quanto no das entrevistas – depois, se empreende o exame detalhado das matérias escolhidas de cada tipo supra citado. Essa análise é realizada individualmente para cada discurso escolhido.

No capítulo destinado a “Análise comparativa”, foi realizado um exame comparativo dos dados que foram analisados anteriormente de forma individualizada.

Por último, na parte intitulada de “Conclusões”, são traçadas as principais considerações finais acerca da pesquisa e análises empreendidas, como também foram colocadas as impressões, não tão conclusivas assim, tidas ao término deste estudo.

Ainda no primeiro volume, por fim, foram colocadas as referências que embasaram teoricamente este trabalho dissertativo.

No segundo volume desta dissertação, encontram-se todos os anexos. Estes são compostos pelos textos e ilustrações que são referenciados no corpo deste trabalho, bem como pelos discursos que foram analisados aqui, sendo estes expostos em dois formatos: o original encontrado nas revistas examinadas e o colocado para facilitar o estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar teoricamente este trabalho, foram usadas três áreas afins: a Retórica (e a Nova Retórica), a Análise do Discurso (linha francesa) e a Comunicação Empresarial. Far-se-á, a seguir uma apresentação dos pontos e princípios de cada uma dessas escolas que foram relevantes para esta dissertação.

1.1 RETÓRICA

O homem contemporâneo vive no que se pode denominar de sociedade de comunicação, na qual os seus membros são obrigados, no dia-a-dia, a exprimir e defender, da melhor maneira possível, seus pontos de vista, a debater, a agradar, a seduzir e a convencer. Dentro deste contexto, foi resgatado um campo do conhecimento humano, o qual foi legado pelos gregos, na Antiguidade Clássica, e que poderia responder convenientemente a essas necessidades da modernidade: a Retórica.

O problema que se coloca / encontra é que sob esse rótulo há várias vertentes, podendo-se até falar de Retóricas: a Greco-Romana – cujos maiores expoente foram Aristóteles, Cícero e Quintiliano –, a Cristã, a Renascentista, a da Contra-Reforma, a Clássica, a de concepção filosófica, a Contemporânea – destaque para a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca –, entre outras. Focar-se-á, aqui, a teorizada por Aristóteles e por Perelman e Olbrechts-Tyteca, por se trataram de marcos revolucionário no destino teórico dessa disciplina e de grande pertinência para esta pesquisa.

Aristóteles, na sua *Retórica* – primeiro livro escrito sobre esse assunto apesar de vários pensadores da Antiguidade Clássica já tenham debruçado sobre essa área –, a define

como uma área que se ocupa “da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos” (ARISTÓTELES, [V a.C.] 1998, p. 22), sendo entendida também como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso em específico com a finalidade de persuadir.

Segundo Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a inovação impressa por Aristóteles está na “sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso”: o *ethos* – quem fala –; o *lógos* – argumento apresentado –; e o *páthos* – a quem se dirige. Cada um desses desempenha um papel fundamental, que se complementa com o dos outros numa articulação complexa. Portanto,

o sucesso de qualquer argumentação depende sempre do modo como o discurso do orador (*logos*) tem em conta as disposições e características do auditório (*pathos*) e consegue interferir com eles, mas também dependendo da maneira como o orador revela ou expõe os seus traços de carácter mais pertinentes (*ethos*) (MEYER, CARRILHO e TIMMERMANS, 2002, p. 54).

Meyer (apud MEYER, CARRILHO e TIMMERMANS, 2002, p. 54) explica de modo bem sucinto como cada um desses três elementos funciona nessa articulação supra citada:

se nos colocarmos na perspectiva do orador, é a vontade de agradar, de persuadir, de seduzir, de convencer que se impõe como determinante, pouco importando se tal se faz através de belos discursos ou argumentos racionais. Se encararmos agora a perspectiva do auditório, o que conta é sobretudo a descodificação das intenções e, assim, o carácter do orador, a inferência que se pode fazer a partir do que é enunciado literalmente. Resta, por fim, a terceira perspectiva: a do próprio *médium*, a linguagem ou a imagem, em suma, a mensagem. Aqui, o que conta são as marcas do implícito sugerido, o sentido lingüístico e as condições pragmáticas da sua ocorrência, os tipos de discurso utilizados, a narração, o texto ou o argumentário.

Aristóteles igualmente afirmou, em outro local do seu texto, que as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: as que residem no carácter moral do orador, ou seja, no *ethos*; as advindas do modo como se dispõe o ouvinte, ou seja, focalizadas

no *páthos*; e, por fim, as centradas no próprio discurso devido àquilo que este demonstra ou parece demonstrar, ou seja, no *lógos*.

Deter-se-á a atenção, aqui, apenas no primeiro desses casos de persuasão. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser montado / proferido de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo, ou como dizia o próprio Aristóteles ([V a.C.] 1998, p. 22) “é digno de fé”. Esse pensador da Antiguidade acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior firmeza e convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem e honestas – usando-se os valores de hoje em dia, essas seriam classificadas como competentes naquilo que fazem – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a benevolência e a simpatia deste. Esta representação do orador é o que se denominou de *ethos*, termo já citado acima. Essa entidade retórica equivale ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Não se trata de este fazer afirmações auto-elogiosas sobre a sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso, declarações essas que podem, ao contrário, causar uma impressão desagradável no auditório, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos (o fato de escolher ou de negligenciar tal argumento pode parecer sintomático de tal qualidade ou de tal defeito).

Portanto, o *ethos*

adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as *virtudes morais* que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência (...); por outro, comporta um *dimensão social*, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 220).

Esse *ethos* funcionaria, desta forma, como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que, contudo, como sublinha Aristóteles e já foi

mencionado, não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas sim àquilo que é resultado do próprio discurso, advogando que o que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso deste, isto é, seja fruto do *ethos* que foi construído para aquele.

Dois termos são muito utilizados nesta abordagem, são eles: orador e auditório. Esses são considerados noções correlatas, as quais servem para se referir, respectivamente, aos pólos de produção e de recepção dos discursos. Vale ressaltar ainda que esse segundo termo é formado pelo conjunto de ouvintes, que são pessoas fisicamente presentes / concretas e alvos da intenção persuasiva do primeiro termo. As intervenções do auditório são sempre restritas e específicas (vaia, aplausos, gritos, movimentos diversos, etc.), não constituindo, entre este e o orador, o que se poderia denominar de um diálogo propriamente dito.

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2002, p. 7) chamam a atenção de que “se quiser agir, o orador é obrigado a adaptar-se a seu auditório”. Portanto, do ponto de vista dos conteúdos, o orador deve ter conhecimento sobre aqueles que o ouvirão para conseguir ter sucesso no seu intento persuasivo. Esse conhecimento termina sendo construído com base em generalizações e esteriótipos (do tipo: “é um auditório de idosos”), com os quais fundamentam as estratégias discursivas mais convenientes para aquela platéia em específico. “Mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgar-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 8).

Tocando-se, agora, no tópico argumentação, essa termina por também auxiliar na construção do *ethos* e igualmente foi foco de estudo da antiga retórica, sendo, no século XX, resgatada por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, no seu *Tratado da argumentação: a nova retórica*, publicado em 1958. Para esses teóricos, a retórica define-se da seguinte forma

com precisão: “o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 4).

O ato de argumentar pressupõe um orador (*ethos*), um discurso (*lógos*) e um auditório (*páthos*), podendo-se afirmar que as premissas da argumentação não são evidentes, mas resultam de um acordo entre quem argumenta com o seu auditório, formando-se as *opiniões* de que falava Aristóteles. O saber fundado em tais princípios pode ser verossímil, ou não, mas nunca deverá ser considerado como verdadeiro ou falso.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca, o auditório, quando evocado, não deixa de estar, tal como o orador, subordinado à consideração dos argumentos, os quais constituem o objeto de análise detalhada e a base de construção de um discurso. Para Breton (1999, p. 26), “argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Com isso, o orador pode lançar mão de mais esse componente que irá auxiliá-lo no seu intento persuasivo.

Passa-se a seguir a alguns tipos relevantes de argumentos.

Iniciar-se-á com os argumentos conservadores, que são “todas as formas argumentativas que se apóiam na busca de elementos preexistentes no auditório” Para tanto, “a argumentação se faz (...) pela encenação de uma ressonância entre o que já é conhecido e o que é proposto” (BRETON, 1999, p. 75-76), baseando-se no já adquirido pelos ouvintes e no previamente existente na sociedade, enfim, na tradição. Nesses argumentos, quase não há novidade no exposto, consistindo, portanto, “em reavivar circuitos antigos (...), mesmo que a argumentação, neste caso, consista no estabelecimento de um novo vínculo entre a tese e o já aceito” (BRETON, 1999, p. 76).

Acerca do argumento de autoridade, de acordo com Breton (1999, p. 76), esse tem uma forma constante: “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a

autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”. Há três construções possíveis para esse tipo de argumento: “ou o orador apóia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior”, ou ainda a apóia “em aspectos pouco conhecidos do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião” (BRETON, 1999, p. 77). Também se pode subdividir a natureza da própria autoridade, uma vez que esta pode ser: (a) embasada em um saber ou em uma função exercida, fornecendo, desta forma, uma competência ampla e, portanto, o indivíduo que possui o direito de intervir na construção do real, ou (b) quando é adquirida por acaso, como por exemplo, o fato de se ter presenciado uma cena não comum confere a alguém a autoridade de descrevê-la.

Quanto ao argumento científico, esse supõe que haja uma comunidade científica, previamente instituída na sociedade enquanto tal, que legitima o olhar sobre o real que dela derive. Esse argumento é montado de forma que o texto, resultante daquele, “fale” por si só, dando a impressão de que não há um único emissor ou emissores que se responsabilizem por ele e sim toda a comunidade, formando a tão falada neutralidade científica.

Já o argumento de competência supõe a existência de um indivíduo ou uma instituição com competência teórica para embasá-lo, seja esta científica, técnica ou moral. Esse argumento difere do anterior pela explicitação do “nome” do profissional ou da instituição que se responsabiliza pelo ponto de vista defendido.

Sobre o argumento de experiência, sabe-se que esse deriva do fato de um indivíduo ter vivenciado um momento crucial, um acontecimento importante, conferindo a esse uma autoridade sobre esse ocorrido. Esse argumento está baseado “em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime” (BRETON, 1999, p. 82). Sendo essa uma autoridade advinda dessas vivências, implica sempre um período de duração que gera um acúmulo de experiências acerca do vivido e presenciado.

Pensando-se, agora, no argumento causal, Breton (1999, p. 127), afirma que esse “consiste em transformar a opinião que se quer sustentar em uma causa ou em um efeito de alguma coisa sobre a qual exista um acordo”, com isso “ele permite criar um vínculo nos dois sentidos, seja porque o acordo prévio se apresenta como a causa da opinião que é sustentada, seja porque a opinião é ela mesma a causa de uma consequência sobre a qual um acordo prévio foi estabelecido” (BRETON, 1999, p. 128).

Enquanto que o argumento pragmático é “estruturado sobre a pertinência, a necessidade ou a legitimidade de um ato, de uma instituição, em função das consequências esperadas” (BRETON, 1999, p. 128), tendo sempre que existir esse vínculo constante e permanente entre o fato realizado e as consequências deste.

Passa-se, agora, para os argumento de superação, os quais “insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 327). Neste contexto, o que importa não é se possuir um objetivo bem definido, mas sim considerar cada situação como um ponto de referência e de trampolim que servirá para se prosseguir numa certa direção de crescimento indefinidamente.

Existem ainda argumentos que têm como base a analogia. Esses consistem “em estabelecer uma correspondência entre duas zonas do real até então separadas. Esta correspondência vai permitir que se transfira a uma das zonas, as qualidades reconhecidas na outra zona” (BRETON, 1999, p. 114).

Há, ainda, dois argumentos bem próximos que diferem entre si em razão do estatuto da regra em que um e outro se servem para apoio, são eles: pelo exemplo e pela ilustração. O primeiro implica um “certo desacordo acerca da regra particular que o exemplo é chamado a fundamentar, mas essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a própria possibilidade de uma generalização a partir de casos particulares” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA,

[1958] 2002, p. 399), ou seja, este será sempre imbuído de fundamentar a regra. Enquanto que o segundo “tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência”, devendo, dessa forma, “impressionar vivamente a imaginação para impor-se à atenção” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 407).

Com esses últimos argumentos, chega-se ao final dessas considerações acerca da Retórica / Nova Retórica, passando-se a seguir às da Análise do Discurso.

1.2 ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD) é uma disciplina relativamente recente, tendo sua origem na França na década de 1960. constituindo-se no espaço de questões criadas pela relação entre três áreas de conhecimento: a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise.

Sobre a Lingüística, sabe-se que, neste período, a autonomia da linguagem já está unanimemente reconhecida e que essa já se impõe como um campo que confere cientificidade aos estudos que passam por suas leis, tendo como objeto de estudo a língua, a qual tem uma ordem própria de funcionamento e organização. Nesta mesma época, já havia o consenso de que essa área de conhecimento se constitui pela afirmação da não-transparência da linguagem. Orlandi (2002, p. 19) considera essa aceção de fundamental importância para a AD, uma vez “que procura mostrar que a relação linguagem / pensamento / mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente um a outro. Cada um tem sua especificidade”.

Do Marxismo, foi resgatado as determinações das condições de reprodução social, sendo isso feito a partir da releitura de Marx feita por Althusser. Este teórico “parte do pressuposto de que as ideologias têm existência material, ou seja, devem ser estudadas não como idéias, mas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção” (MUSSALIM apud MUSSALIM & BENTES, 2001, p. 103). Tratando-se, aqui, portanto, do Materialismo Histórico. Com isso, nas palavras de Mussalim (apud MUSSALIM & BENTES, 2001, p. 104),

a Lingüística, então, aparece como um horizonte para o projeto althusseriano da seguinte maneira: como a ideologia deve ser estudada em sua materialidade, a linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa. A linguagem se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode deprender o funcionamento da ideologia.

Da Psicanálise de Lacan advém o conceito de sujeito, entidade heterogênea e clivada, dividida entre o consciente e o inconsciente. Este se estrutura “como uma cadeia de significantes latente que se repete e interfere no discurso efetivo, como se houvesse sempre, sob as palavras, como se o discurso fosse sempre atravessado pelo discurso do Outro, do inconsciente” (MUSSALIM apud MUSSALIM & BENTES, 2001, p. 107). Dessa forma, o sujeito deve ser visto como sendo uma representação da linguagem. Orlandi (2002, p. 20) afirma que “o sujeito da linguagem é descentralizado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”.

Pode-se, então, afirmar que a AD

é a herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Lingüística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Lingüística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo

modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

A AD pode-se atribuir variadas definições que vão desde as mais amplas, ao ser considerada como “o estudo do discurso” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 43), até as mais restritas quando, ao se tentar distingui-la das outras áreas que também se debruçam sobre o discurso, deixa sob a denominação de AD um tipo peculiar de estudo acerca do discurso.

Harris (apud MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 44) afirma que a meta última do analista do discurso é “explicitar e interpretar ao mesmo tempo a relação entre as regularidades da linguagem e as significações e as finalidades (“*purposes*”) expressas por meio do discurso”. Enquanto que Maingueneau (2002, p. 12) advoga que a análise do discurso não tem por objeto “nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação, mas procura associá-las intimamente”, ou seja, deve pensar o dispositivo de enunciação que associa uma organização textual e um lugar social determinados.

Cabe, agora, compreender o que é um discurso nesta acepção. Para Orlandi (2002, p. 21), esse pode ser definido como sendo “efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que esse “tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (ORLANDI, 2002, p. 22). Igualmente pode ser entendido como um modo de apreensão da linguagem, sendo esta entendida como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados (MAINGUENEAU, 2000, p. 43). O discurso deve ser concebido como a inclusão de um texto em seu contexto (= condições de produção e recepção). Por texto, entende-se, aqui, a posição adotada por Koch (2002, p. 9)

como um lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações lingüísticas, cognitivas e sociais (BEAUGRANDE, 1997), ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos, como função de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inumeráveis possibilidades de organização textual que cada língua lhes oferece (...) é uma construto histórico e social, extremamente complexo e multifacetado, cujos segredos (...) é preciso para compreender melhor esse “milagre” que se repete a cada nova interlocução – a interação pela linguagem, linguagem que, (...) é *atividade constitutiva*.

Os discursos, como foi exposto acima, têm condições de produção específicas e estas são denominadas de enunciações, quando igualmente determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (MUSSALIM apud MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 116). Para Ducrot (1987, p. 168), “a enunciação é o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado”, sendo esse um momento único definido no tempo e no espaço, uma vez que o enunciado não existia antes de ser proferido e não existirá mais depois disso. Dessa forma, a enunciação seria um ato que termina por gerar um produto: o enunciado.

Toda enunciação pressupõe uma situação e uma cena de enunciação. A primeira

refere-se ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem. Essas condições permitem, por exemplo, saber a que ou a quem remetem os pronomes e certos advérbios (...), e desambigüizar, eventualmente, um enunciado polissêmico (...); descobrir o implícito que se encontra escondido nos atos de fala nos quais o explícito é diferente (...); descobrir o sentido de um enunciado de acordo como o posicionamento ideológico daquele que o pronuncia (...). Desse modo, para interpretar um enunciado, é preciso conhecer um certo número de dados que desempenhem o papel de instruções situacionais, sem os quais haveria risco de mal-entendidos ou de incompreensão (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 450-451).

Sobre a segunda expressão, deve-se ressaltar o fato de que o ato de enunciar acontece em um espaço instituído, que é definido pelo gênero do discurso como também aponta a dimensão constitutiva do discurso, a qual se coloca em “cena” e que termina por

instaurar seu próprio espaço de enunciação. Cabe entender o que se está denominando, aqui de gênero do discurso. Para Koch (2002, p. 54)

todos os nossos enunciados se baseiam em formas-padrão e relativamente estáveis de estruturação de um todo. Tais formas constituem os gêneros, “tipos relativamente estáveis de enunciados”, marcados sócio-historicamente, visto que estão diretamente relacionados às diferentes situações sociais. É cada uma dessas situações que determina, pois o gênero, com características temáticas, composicionais e estilísticas próprias. Sendo as esferas de utilização da língua extremamente heterogêneas, também os gêneros apresentam grande heterogeneidade.”

Ao falar em “cena”, os analistas do discurso, inspirados nas correntes pragmáticas, recorrem à metáfora teatral estóica, “segundo a qual a sociedade seria um vasto teatro onde um papel seria atribuído a cada um” (MAINGUENEAU, 2000, p. 31). Pode-se dizer que a língua comporta todo um arsenal de relações inter-humanas, isto é, toda uma coleção de papéis os quais o locutor pode escolher para si próprio, apresentando-se a partir desses como enunciador(es), e impor ao destinatário, bem como, “utiliza-se, mais particularmente, a noção de ‘cena’ para a representação que um discurso faz de sua própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 95).

Na AD, além do conceito de “papel”, tem-se ainda o de “lugar”, que visa enfatizar a preeminência e preexistência da topografia social sobre os falantes que aí venham a se inscrever. A especificidade desse “repousa sobre o traço essencial segundo o qual cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares” (MAINGUENEAU, 1997, p. 33). Na visão de Foucault (2002), o “lugar” termina por determinar qual é a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser sujeito enunciativo. Esse conceito é crucial a partir do instante em que se pensa nele em termos das formações discursivas (FD), as quais “determinam o *que se pode e deve ser dito* a partir de uma conjuntura dada” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 241). Para Michel Foucault (apud MAINGUENEAU, 1997, p. 14), uma FD é “um conjunto de regras autônomas, históricas,

sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Sabe-se que, quando passam de uma FD para outra, as palavras alteram o seu sentido, uma vez que, na visão de Ducrot (1987, p. 172), o sentido “é uma representação da enunciação”. Daí, poder-se falar em “efeito de sentido”, que é a infinita variedade de valores de que se podem revestir os itens lexicais no discurso, em função do contexto / da FD em que essas estejam inscritas. Dessa forma, pode-se afirmar que os efeitos de sentido nada mais são do que o resultado dos valores atribuídos pelo discurso ao significado previamente estabelecidos na língua.

Num discurso, deve-se ainda distinguir o “sujeito falante”, o “locutor” e o “enunciador”. Para tanto, utilizar-se-á a visão de Ducrot para essas entidades. O primeiro desses corresponde ao “autor empírico do enunciado” (DUCROT, 1987, p. 193), ou seja, é o seu produtor exterior ao sentido do enunciado, enquanto que o segundo seria “um ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável” (DUCROT, 1987, p. 193), equivalendo ao “ser de discurso”. Habitualmente, essas duas personagens coincidem ao se elaborar um discurso. Já o terceiro elemento, seria um ser de pura enunciação, que determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são apresentados, podendo ser denominado de “sujeito da enunciação”. Esse teórico ainda advoga que “o enunciador está para o locutor assim como o personagem está para o autor” (DUCROT, 1987, p. 192), ou seja,

o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes. E sua posição própria pode se manifestar seja porque ele se assimila a este ou aquele dos enunciadores, tomando-o por representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque escolheu fazê-los aparecer, e que sua aparição mantém-se significativa, mesmo que ele não se assimile a ele (a existência discursiva que lhes é dada assim, o fato de que alguém assume um certa posição, dá importância a esta posição, mesmo para aquele que não a leva na própria conta (...) como o enunciador não é responsável pelo material lingüístico utilizado, que é

atribuído ao locutor, do mesmo modo não se vê atribuída à personagem de teatro a materialidade do texto escrito pelo autor e dito pelos atores (DUCROT, 1987, p. 193).

Vale a pena ressaltar que se o enunciador é, aqui, um efeito do enunciado, tem-se de admitir a existência de enunciados sem enunciadores, uma vez que esses podem ou não se manifestar naqueles. Esse é o caso dos textos sem embreantes, sem marcas de subjetividade – se é que isso é possível. Nesse pleno de enunciação, os eventos / textos “falam” por si mesmo.

Ainda sobre a noção de locutor, Ducrot (1987, p. 188) distingue dois tipos: “o locutor enquanto tal” (L) – o qual “é responsável pela enunciação, considerando unicamente enquanto tendo esta propriedade” –; e o “locutor enquanto ser do mundo” – que “é uma pessoa ‘completa’, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado”. Dessas, há um interesse apenas pela primeira, isto é, pelo L, uma vez que o *ethos* (ver parte intitulada de “Retórica”) está relacionado a esse: “é enquanto fonte de enunciação que ele se vê dotado (...) de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável” (DUCROT, 1987, p. 188), coincidindo, dessa forma, com a construção do *ethos* já explicitado anteriormente.

Se há três figuras que são responsáveis pela produção do discurso como foi exposto anteriormente, existem as que respondem pela recepção desses, são elas: “co-enunciador”, “alocutário”, “interlocutor” e “leitor”. O primeiro seria um correlativo de enunciador, uma vez que a enunciação é igualmente uma co-enunciação, na qual dois indivíduos desempenham papéis ativos. O segundo termo se refere ao que poderia denominar de “destinatário direto” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 156) do discurso, a eles o locutor atribui um “lugar” enunciativo. Sobre o terceiro item, pode-se dizer que é a pessoa que dialoga, discute, conversa com o outro. “Cada locutor que toma a palavra é, pois, interlocutor do precedente, o os dois se instituem, assim, em interlocutores” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 287), estes são atores de um ato de comunicação que se encontram em situação de

interlocução / diálogo. Por fim, tem-se o “leitor” que seria um co-enunciador virtual, uma vez que o diálogo deste com o “escritor” / sujeito falante é mais da ordem informativa do que da ordem do lingüístico-comunicativo. Mas, esta entidade ainda considerada a partir de dois ângulos diferentes: (1) como o público efetivo de um texto, ou (2) como o público que esse texto implica por suas características, ou seja, os traços textuais permitem reconstruir uma representação que o “escritor” teve de criar daqueles que iriam ler o seu texto.

Sobre a subjetividade, supra citada, pode-se dizer que ela recebe um estatuto verdadeiramente lingüístico a partir de Benveniste. Para esse estudioso, ela “é a capacidade do locutor para se propor como ‘sujeito’ e “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como *sujeito*; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na *sua* realidade que é a do ser” (BENVENISTE, 1995, p. 286). Também aponta as formas disponibilizadas pela língua para esse fim: o pronome “eu” – que é a própria consciência de si mesmo–; o pronome “tu” – que advém do contraste com o “eu” – (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; as indicadoras da dêixes e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa.

Kerbrat-Orecchioni (1993) amplia esse inventário de marcadores de subjetividade ao acrescentar, aos já existentes, os modalizadores – formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e o seu próprio enunciado, bem como uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos” – aqueles que visam apenas descrever – e “subjetivos” – formas indicadoras da subjetividade enunciativa, que se subdividem em: “afetivos”, os quais são elementos que terminam por enunciar, simultaneamente, uma propriedade do objeto que determinam e uma reação emocional do sujeito falante frente a esse objeto; “avaliativos axiológico”, que implicam uma dupla norma, relacionada ao objeto a que se aplicam e ao sistema de avaliação do enunciador, tendo o caráter valorativo mais destacado do que as características desse objeto; e “avaliativos não-axiológicos”, cujo emprego depende

da idéia que o enunciador faz da norma de avaliação adequada àquela categoria de objetos.

Sendo que, dos três tipos descritos, esse último é o que tem o menor caráter subjetivo.

Vale a pena ainda salientar que

todo enunciado se realiza numa situação definida pelas coordenadas espaço-temporais: o sujeito refere o seu enunciado ao momento da enunciação, aos participantes na comunicação e ao lugar em que o enunciado se produz. As referências a essa situação formam a *déixis*, e os elementos que concorrem para “situar” o enunciado (para “embreá-lo” na situação) são dêiticos (DUBOIS et al., 1999, p. 168).

Sobre a embreagem, essa estaria exposta nas marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, visto que os enunciados têm como ponto de referência o próprio ato de enunciar, do qual são produto, como já foi dito. Porém, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação lingüística, que são: enunciadore e co-enunciadore, o momento e o lugar da enunciação. Esses três elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comentes pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa –, pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço.

Sobre a questão do tempo, Benveniste o separa em três tipos: sendo um desses específico da língua, que seria o “tempo lingüístico” e os outros são o “crônico” e o “físico”.

Deter-se-á a atenção no primeiro desses, cuja singularidade está em esse ser

organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso. Este tempo tem seu centro – um centro ao mesmo tempo gerador e axial – no presente da instância da fala. Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” (ou uma forma equivalente), ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (BENVENISTE, 1989, p. 74-75).

Pode-se dizer que todo discurso instaura um “agora”, que equivale ao momento da enunciação, ou seja, que transcorre no tempo presente lingüístico que

é o fundamento das oposições temporais da língua. Este presente que se desloca com a progressão do discurso, permanecendo presente, constitui a linha de separação entre dois outros momentos engendrados por ele e que são igualmente inerentes ao exercício da fala: o momento em que o acontecimento não é mais contemporâneo do discurso, deixa de ser presente e deve ser evocado pela memória, e o momento em que o acontecimento não é ainda presente, virá a sê-lo e se manifesta em prospecção (BENVENISTE, 1989, p. 75).

Há, portanto, o tempo presente em que existe uma “concomitância” entre o evento narrado e o momento da narração e o em que acontece a “não-concomitância”, que se divide em “anterioridade” e “posterioridade” ao “agora”.

Observa-se, igualmente que o “agora” é reinventado a cada vez que um dos enunciadorees o enuncia, ou seja, “a temporalidade lingüística deveria se realizar no universo intrapessoal do locutor como uma experiência irremediavelmente subjetiva e impossível de ser transmitida” (BENVENISTE, 1989, p. 77), mas, devido à condição de inteligibilidade da língua, “a temporalidade do locutor, ainda que literalmente estranha e inacessível ao receptor, é identificada por este à temporalidade que informa sua própria fala quando ele se torna, por sua vez, locutor. Um e outro assim de acordo sobre a duração da onda” (BENVENISTE, 1989, p. 78). Desta forma, a interação lingüística, com troca intersubjetiva, transforma o presente de unipessoal em omnipessoal.

Existe ainda um outro ponto a ser levantado, como bem lembra Fiorin (2002, p. 144): a temporalidade instaurada pela língua refere-se também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados no próprio texto. Com isso, como chama atenção Fiorin (2002, p.145), pode-se notar que existe na língua dois sistema temporais: o enunciativo, “relacionado diretamente ao momento da enunciação” (ME), organizado em função do presente que já está implícito na enunciação; e o enuncivo, “ordenado em função de momentos de referência (MR) instalados no enunciado”. A esses dois sistemas se deve aplicar as categorias de “concomitância” vs “não-concomitância” (“anterioridade” vs

“posterioridade”) do “agora”, com isso tem-se três momentos de referência: o concomitante, o anterior e o posterior ao instante da enunciação (FIORIN, 2002, p.146).

Sabe-se que quando o momento de referência e o de enunciação são coincidentes, usa-se o sistema enunciativo, uma vez que tudo que é apresentado se refere ao instante da enunciação. Mas, quando a produção e a recepção de um texto não acontecem simultaneamente (como é o caso dos documentos escritos, para os quais a produção acontece num MA e a recepção em outro), esse momento de referência tem de ser explicitado. Ele também será mostrado quando for anterior (tempo pretérito) ou posterior (tempo futuro) ao momento da enunciação o que ordena os dois sistemas temporais enuncivos.

Além dos momentos de enunciação e o de referência, tem-se ainda o do acontecimento (MA), o qual refere-se aos estados e transformações e está ordenado em relação aos diferentes momentos de referência.

Benveniste (1989, p. 77) chama a atenção de que existe uma diferença de natureza entre as temporalidades retrospectivas, que podem assumir várias distâncias no passado vivido – pretérito perfeito, pretérito mais-que-perfeito e o pretérito imperfeito – e a temporalidade prospectiva, a qual não entra no campo da experiência, por não ter sido vivenciada, e que não se temporiza senão enquanto previsão de experiência. Conclui-se que a língua termina por colocar em destaque, com isso, a dissimetria que está na natureza desigual da experiência com essas temporalidades.

Quanto ao presente, Fiorin (2002, p. 149-152) aponta para a existência de dois casos desse tempo que apresentam ações diferenciadas a partir das relações existentes entre o MR e o ME, são eles: (a) o presente pontual, no qual há coincidência entre esses dois momentos, e (b) o durativo, quando o MR é mais longo que o ME; enquanto que o presente omnitemporal ou gnômico ocorre quando o MR é ilimitado e também o é o MA.

Diante de tudo que foi exposto até agora, deve-se visualizar, na figura 1, como o sistema temporal lingüístico pode ser apresentado nos discursos.

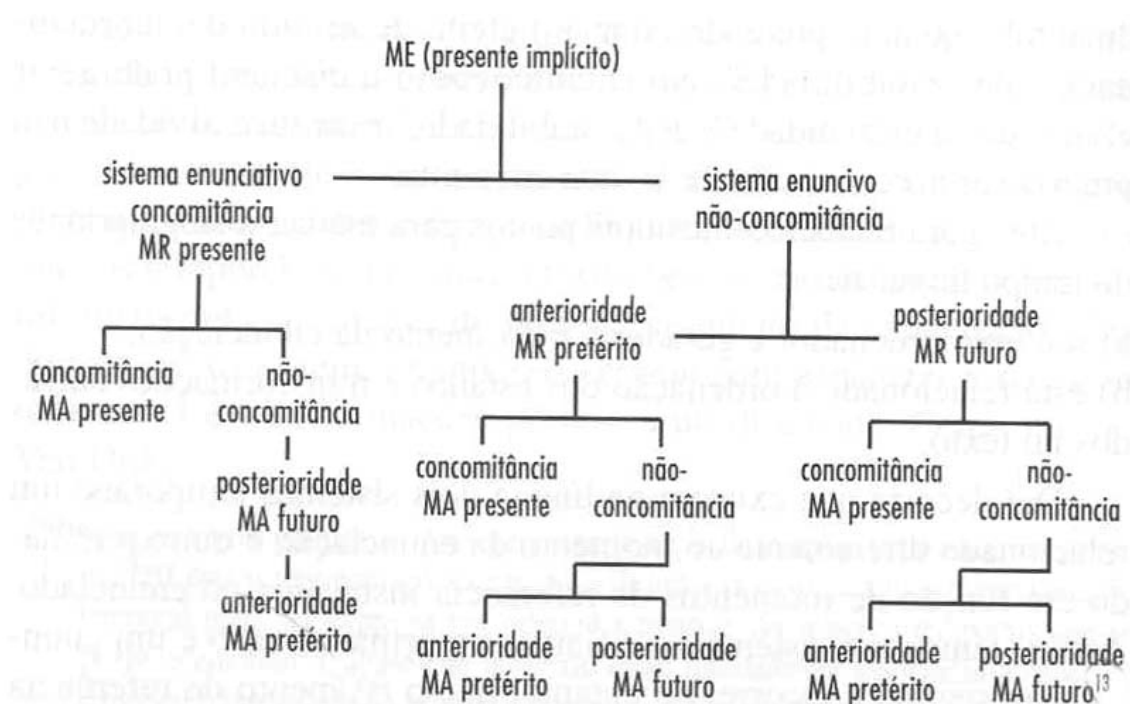


Figura 1– Sistema temporal lingüístico
Fonte: FIORIN, 2002, p.146.

Falando-se ainda sobre tempos verbais, Ingedore Koch (2000, p. 41-42) alerta para a existência dos semitempos, que “são formas verbais de espécies diferentes, mas, de modo algum formas verbais em sua totalidade”, já que sozinhas não podem indicar se fazem parte do sistema enunciativo ou do enuncivo, devendo, por isso, estarem sempre ligadas à um tempo pleno, os quais lhes determinam a situação enunciativa. Esses semitempos são os modos subjuntivo e imperativo, bem como as formas nominais do verbo, que são: o infinitivo, o gerúndio e o particípio.

Essa mesma teórica avisa sobre o perigo de se analisar erroneamente verbos que se encontram em inobservância à concordância dos tempos. Isso acontece quando se introduz um

tempo de categoria de concomitância na de não-concomitância e vice-versa. Por exemplo, quando se usa o presente ao se enunciar uma ação transcorrida no passado, ou seja, quando, ao se narrar um episódio, usa-se presente omnitemporal. Esse presente leva consigo, para a categoria de não-concomitância anterioridade, toda a “sua tensão, compromisso e seriedade, dilatando a validade do relato ou insistindo sobre ele” (KOCH, 2000, p. 41). Com isso, “comenta-se **como se** se narrasse ou narra-se **como se** se comentasse” (KOCH, 2000, p. 41). A esse fenômeno foi dado o nome de “metáfora temporal”.

Para finalizar as ponderações sobre o tempo, deve-se ainda pensar sobre o aspecto desse, o qual “constitui uma informação sobre a maneira pela qual o sujeito enunciatador encara o desenrolar de um processo” e que “designa um sistema fechado de oposições morfológicas que concerne a todos os verbos” (MAINGUENEAU, 1996, p. 42). Dessas oposições, as mais importantes e igualmente destacadas por Maingueneau (2002, p. 42-43), foram: a “perfectivo” (o desenrolar da ação se reduz a uma espécie de ponto, o qual faz coincidir início e fim de um processo) vs “imperfectivo” (“o processo é apresentado em curso, sem que se perceba seu término”); a “conclusivo” (processo caminhando para o seu término da ação) vs “não-conclusivo” (não há orientação para o término); e a “acabado” (processo apresentado como já finalizado no ME) vs “não-acabado” (processo acontece no momento indicado pela enunciação). Esse conhecimento auxilia, portanto, na definição da posição de algumas formas verbais – simples ou composta – encontradas no sistema enunciativo ou no enuncivo.

Essas foram as principais ponderações teóricas acerca da AD necessárias para a realização deste trabalho. Passa-se, a seguir, para as relativas ao que se denominou de linha teórica acerca da Comunicação Empresarial.

1.3 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A Comunicação Empresarial, atualmente, é entendida “como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*” (PIMENTA, 2002, p. 99). Deter-se-á, aqui, a atenção no entrelaçamento das atividades de relações públicas com jornalismo.

As Relações Públicas (RRPP) originaram-se, nos Estados Unidos, em um cenário bem peculiar. Fazendo-se uma retrospectiva histórica, pode-se notar que as primeiras décadas do século XX foram marcadas pelo aparecimento dos poderosos monopólios, a concentração de riquezas em poucas mãos e a conseqüente hostilidade do povo norte-americano contra o mundo dos negócios. A indústria moderna começou a ser atacada por líderes do governo e por escritores de fama, incitando uma quase revolta popular. Acerca desse fato, Andrade (1973, p. 5-6) afirma:

não eram somente os trabalhadores que se organizavam em incipientes sindicatos para enfrentar os poderosos, mas a própria classe média que se manifestava, principalmente através da imprensa, contra os abusos das empresas. (...) O crescimento da onda de protestos obrigou o Governo norte-americano a tomar algumas medidas legais e propor ao Congresso leis contra os monopólios e cartéis. Os homens de empresa sentiram, então, necessidade de vir a público, para tentar explicar suas atividades, através de advogados e jornalistas.

Para ilustrar esse momento, Canfield (1970, p. 22-23) cita um episódio em que um renomado caricaturista retratou um consumidor sendo chutado, como se fosse uma bola de futebol, pelas principais organizações da época.

Nesse cenário, Ivy L. Lee será o primeiro a pensar e a praticar os princípios e técnicas de RRPP, inaugurando, em 1906, em Nova York, o seu pioneiro escritório nessa área.

Alguns anos depois, tornou-se consultor pessoal de um odiado proprietário de uma das maiores companhias do país, o Sr. John D. Rockefeller Júnior.

Da sua origem até os dias atuais, as RRPP só têm aumentado o seu campo de atuação e a sua importância dentro do mundo dos negócios.

O contexto histórico atual só favorece o desenvolvimento e a manutenção dessa atividade, sendo considerada um fenômeno e uma necessidade dos tempos contemporâneos, uma vez que a crescente complexidade da civilização tem criado problemas nunca antes sentidos pela sociedade.

Hoje, o ritmo mundial é muito acelerado e esse termina por colocar as pessoas em grupos muito diversificados os quais buscam objetivos diferenciados, mas que também querem obter o maior número de vantagens possíveis para si em suas aquisições ou negociações.

Essas mudanças devem-se às várias forças combinadas: o avanço tecnológico, a democratização da educação, a mobilidade da sociedade em busca dos seus direitos e, especialmente, a disseminação da comunicação. Essas foram, antes de qualquer “coisa”, forças niveladoras, uma vez que as classes menos favorecidas, consideradas “massas populares”, conquistaram espaços e os antigos líderes perderam o seu prestígio e seu poder de controle daquelas. Na atualidade, para os “líderes” conseguirem o almejado poder, faz-se necessário primeiro se obter a aceitação e o apoio daqueles que recebem as ordens destes, ou seja, mobilizar a opinião pública a seu favor.

Um dos mais respeitados especialistas em RRPP do mundo, Philip Lesly (2002, p. 2-3), faz um panorama histórico sucinto e interessante desde a origem das Relações Públicas até os dias atuais:

o primeiro terço do Século XX foi dominado pelas invenções. O segundo terço, foi dominado pela administração. A última porção está sendo dominada pelo clima humano -

as atitudes das pessoas que determinam como todos os segmentos da sociedade vão funcionar.

E termina afirmando categoricamente que “é papel preponderante das relações públicas lidar com o clima humano - sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo” (LESLY, 2002, p. 3).

Modernamente, as principais funções das RRPP são:

- informar a respeito de alguém ou de algum grupo em específico a outras pessoas ou outros grupos;
- dizer a um grupo o que os outros pensam dele;
- auxiliar a um grupo a determinar o que deve fazer para obter a boa vontade dos demais;
- planejar meios para se conseguir essa boa vontade;
- desenvolver atividade que foram criadas para alcançar esse fim; e,
- antes de mais nada, ser uma função formadora de uma imagem positiva da empresa junto aos vários públicos dessa.

Quanto ao objetivo das RRPP, pode-se afirmar que é o de convergir em um ponto comum os esforços de grupos diferentes, de modo que se entendam melhor e mais rapidamente.

Para Philip Lesly (2002, p. 3), a melhor definição de RRPP está focada no “como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente a se adaptar uns aos outros. Enquanto que para Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP – “é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ANDRADE, 1978, p. 18).

Vale a pena ressaltar um aspecto importante: em algumas empresas, atualmente, as RRPP aparecem com outras denominações como, por exemplo, “Comunicação Empresarial”

ou “Comunicação Organizacional”. Essas mudanças terminológicas justificam-se ao se perceber o desgaste que o termo RRPP sofreu em sua trajetória histórica, mas, em essência, todas as terminologias abrangem as mesmas atividades do âmbito empresarial.

Quanto aos profissionais de RRPP, Lesly (2002, p. 4) afirma que esses

têm um papel intermediário – fixados entre seus clientes / empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos para clientes; assim como interpretar os clientes para os públicos.

Em outras palavras, o foco de atuação dos RRPP está no âmbito da mobilização da opinião pública.

Quanto a esses públicos, tradicionalmente, podem ser divididos, na visão de Fortes (2003, p. 72-81), em: (a) público interno composto por: administração superior, empregados, familiares e dependentes e funcionários terceirizados; (b) público misto: investidores, fornecedores, intermediários e cooperados; e, por fim, (c) público externo: comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais.

Sabe-se que, no exercício de suas funções profissionais, os relações públicas utilizam instrumentos / veículos de comunicação dirigida (CD) cuja finalidade é transmitir informações visando ao estabelecimento de uma comunicação limitada, orientada e freqüente com um dos públicos supra citados, constituídos por um número selecionado de pessoas conhecidas e homogêneas, no sentido dos objetivos que querem conseguir. Esses instrumentos pressupõem a produção de uma gama variada de textos que servirão para interpretar interesses muitas vezes díspares.

Para facilitar a compreensão e identificação dessas CD, elas foram divididos por Andrade (1989, p. 127) em quatro grandes grupos: os escritos, os orais, os aproximativos e os auxiliares. Todos esses blocos devem ser administrados pelos profissionais de RRPP, uma vez que essas comunicações terminam por repercutir no conceito da empresa junto aos seus públicos, principalmente, os textos escritos. Toda a comunicação dirigida escrita (CDE) tem uma função específica na empresa e tem de possuir uma unidade de comando para facilitar o planejamento, a execução e avaliação da mesma. Ainda porque ela só terá eficácia se estiver dentro de um planejamento global da comunicação, cumprindo, dessa forma, o seu papel de formadora de opinião pública, uma vez que até a mais simples CDE levará imagem da organização para os seus diversos públicos. Daí, a importância das CDE estarem sob o “olhar” atento das relações públicas.

Com isso, percebe-se que nem todas as CD são elaboradas pelos profissionais da RRPP, estes podem apenas supervisionar a importância e desempenho dessas comunicações para a instituição, observando se estão cumprindo bem a sua função comunicativa. Esse é o caso das publicações da empresa – boletim, jornal e revista – que fazem parte do jornalismo empresarial (JE), ramo que forma, com as RRPP e com a propaganda, “o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168). O JE é um subsistema do jornalismo, devendo ser visto como uma proposta especializada da atividade jornalística. “Na verdade, o jornalismo empresarial se apropria da teoria e dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional” (KUNSCH, 2003, p. 168). Daí, estar sempre atualizado nas mudanças que ocorrem na área.

Como o jornalismo, o JE também tem quatro características / compromisso que embasam a sua práxis, são elas: a atualidade – “consiste na transmissão de fatos novos, atuais” (GROTH apud REGO, 1987, p. 35) –; a periodicidade – corresponde ao aparecimento

regular de fatos que justifiquem uma publicação –; a universalidade – é a variedade de informações –; e a difusão – acesso às matérias pelo público.

Pensando-se nessas características e aplicando-as às revistas empresariais, tem-se, de acordo com Rego (1987, p. 45), o seguinte:

Periodicidade – Por seu conteúdo essencialmente interpretativo e por seu grande número de páginas, apresenta intervalos mais espaçados entre as edições.

Atualidade – Evita, na medida do possível, informações urgentes, imediatas e apresenta sobretudo um conteúdo de interesse permanente.

Universalidade – O número de páginas amplia o universo de conteúdo, sendo o veículo que oferece maior volume temático.

Difusão – Por sua natureza técnica e por seu conteúdo interpretativo, permite uma esquema de difusão mais demorado.

Diante disso, as publicações empresariais podem ser consideradas, na atualidade, como uma “ferramentas de primeira grandeza das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168). Estando colocadas entre as muitas CDE, a revista da empresa é a mais extensa entre essas publicações e uma das de maior destaque, cujo objetivo principal é a divulgação das atividades empreendidas pela empresa. Possui sempre um visual colorido e atraente e um número maior de páginas que outras CD, o que termina por possibilitar uma veiculação maior de matérias, freqüentemente, com abordagens diversificadas e especializadas e com mais profundidade, amplitão e ilustrações. Tem uma periodicidade fixa e uma tiragem que será determinada em consideração ao público de interesse ao qual ela se destina, o interno ou o externo. O seu conteúdo deverá refletir os assuntos de interesse da organização e os do grupo ao qual se remete, mas a sua eficiência dependerá muito mais do interesse dos leitores. Para a sua elaboração, deve-se trabalhar com um planejamento editorial, no qual o relações públicas deve participar.

Nesse planejamento, há um momento crucial para o sucesso do veículo, uma vez que é nele que o RRPP observa se a revista estará, no próximo número, de acordo com o

planejamento global da comunicação da empresa. Este ensejo é denominado de pauta, na qual se discute os assuntos a serem tratados na publicação, escolhendo os mais importantes e determinando o enfoque a ser dado a cada um, bem como se decide como as matérias vão ser tratadas. Essas matérias possuem características peculiares que terminam por diferir uma das outras, isso faz com que recebam outras designações. São elas:

(a) **notícias** – “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público. (...) tudo que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é o seu valor” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 418), enfim, é a descrição de um fato ou acontecimento presenciado ou pesquisado por um repórter, sem que esse o comente ou emita a sua opinião¹;

(b) **editorial** – “texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referentes a assuntos ou acontecimentos (...) de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do **veículo** ou da empresa responsável pela **publicação**” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 227), ou seja, é a posição das pessoas que dirigem o veículo ou os donos desse sobre um determinado assunto que merece destaque;

(c) **artigo** – “texto jornalístico interpretativo e opinativo, mais ou menos extenso, que desenvolve uma idéia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 51), vale a pena lembrar que esse tipo de matéria contém a opinião de alguém sobre um assunto qualquer e pode até chegar a discordar da opinião de quem elabora a revista, é este último tocante que o diferencia do editorial; e

¹ Fala-se ainda em **reportagem** designando um tipo de matéria, mas, na visão de Rabaça e Barbosa (1987, p. 509), esse uso é incorreto. Não se deve denominar de “reportagem” o tipo de matéria descritiva, mais apurada e ampla, acompanhada com documentação e testemunhos; isso seria uma definição correta para notícia. Na verdade, a reportagem é um conjunto das providências necessárias à confecção de uma notícia. Portanto, a notícia é resultado de uma reportagem e não a reportagem em si. Entretanto, Rego (1987, p. 113) pensa diferente. Para esse teórico, “a notícia *acontece* (isto é, vem ao repórter), a reportagem terá de ser produzida, pesquisada. (...) O propósito primordial de uma reportagem é o de relatar, de maneira explicativa, um acontecimento ou situação. A notícia, por sua vez, conforma-se com o *factual*, os *quês* principais de um fato”. Para efeito deste trabalho, ficou-se com o primeiro posicionamento.

(d) **entrevista** - texto jornalístico redigido sob a forma de pergunta e resposta, reproduzindo o diálogo mantido entre o repórter e o entrevistado, busca a opinião de alguém, de destaque ou não, que se disponha a prestar informações sobre um ou vários assuntos.

Uma revista empresarial voltada para o público interno deverá tentar divulgar e projetar uma imagem favorável da instituição junto a esse grupo, o qual é considerado ponto de partida para que se estabeleça a receptividade empresarial positiva junto aos seus demais públicos. Quem está dentro da organização deve ter uma opinião favorável dessa, para, depois, se conseguir a de quem está de fora. Daí que, quando bem orientada e elaborada, essa publicação é de grande utilidade para as RRPP, uma vez que será lida com atenção pelos funcionários, que a levarão para suas casas e os assuntos, nela divulgados, serão discutidos com os familiares e com os amigos. Esses empregados tornar-se-ão mensageiros das informações que atingirão os grupos externos também, sendo um multiplicador de opinião. Portanto, é importante lembrar que a empresa terá, primeiro, de ser capaz de conquistar o respeito e a confiança daqueles que trabalham nela, para, em seguida, inspirar nos outros esse mesmo respeito e confiança. É nisso que acredita Penteadó (s.d., p. 58-59). Mas, com isso, não se quer dizer que esse seja um veículo que “maquie” a realidade. Deve sim publicar informações sobre a organização e seus públicos, mesmo quando uma dessas seja de cunho negativo. Isso deve acontecer para que se possa esclarecer a “verdade” dos fatos, evitando-se, assim, boatos desnecessários.

Para se publicar uma revista empresarial, vários aspectos devem ser levados em consideração. Passar-se-á, a partir de agora, a se deter um pouco a atenção nesses.

Um desses aspectos a ser observado é o morfológico, que compreende “o estudo do texto e suas relações com o espaço em branco e as ilustrações (trinômio que lhe dá a feição gráfica)” (REGO, 1987, p. 146). Por ilustrações, entende-se que sejam fotografias, *charges*, mapas, desenhos, gráficos, organogramas, esquemas etc. Na visão de Rego (1987, p. 87)

“uma edição que apresenta exclusivamente textos torna-se monótona e difícil de ser lida. Os recursos da ilustração e do espaço em branco criam motivação para a leitura”. Esse mesmo teórico aponta uma proporção adequada desses componentes para as revista empresariais, que é a de 60 a 70% dos espaços deve ser destinados aos textos e 30 a 40% para as ilustrações e espaços em branco. O tipo de papel e o uso ou não das cores também fazem parte deste estudo.

Quanto à precedência geográfica, deve-se descobrir qual é o melhor local para situar a redação e distribuição da publicação. Regiões com ritmo de industrialização mais acelerado possuem um maior *know how* na área de JE, como também tem um maior número de profissionais especializados. Daí, a concentração das redações de revistas empresariais estar nos estados da região Sudeste, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro, e Sul do Brasil.

Sobre as características técnicas das revistas da empresa, três dessas foram apontadas por Rego (1987, p. 149-156), são elas: o formato, a periodicidade e o número de páginas.

Detendo-se, inicialmente, no formato, tem-se conhecimento que não há critérios fixos para a escolha dessa característica: as empresas simplesmente escolhem o formato a seu bel-prazer. Isso termina por resultar numa queixa constante das gráficas que trabalham com esse mercado. Rego (1987, p. 153) aponta, porém, os valores mais usados pelas organizações para as publicações deste tipo: o 28cm (altura) x 21cm (largura) é o preferido de 64,5% das instituições; o 27cm x 18cm responde por 11,8% das revistas publicadas e o 32cm x 21cm, por 6%. Foram apontados mais cinco outros formatos com pouca representação percentual.

Quanto à periodicidade, Rego (1987, p. 149) indica os quatro tipos mais utilizados por ordem de preferência: a bimestral – que é a mais usada, respondendo por 50% do mercado –; a mensal, a trimestral e a semestral. Essa escolha é feita de acordo com os objetivos (necessidade maior ou não de matérias atuais) e a verba destinada a esse tipo de comunicação.

Por fim, tem-se o número de páginas. Uma revista considerada grande tem de possuir mais de 64 páginas; as médias, acima de 30 e, abaixo deste valor, estão as pequenas. Rego (1987, p. 156) ainda afirma que, no Brasil, as revistas grandes são as apresentadas em policromia e as pequenas, em preto e branco. Isso se explica pelo custo uma vez que as de maior tamanho são as de grandes instituições.

O público-alvo ao qual se destina a publicação é igualmente um aspecto a ser observado. Sabe-se que, geralmente, as revistas empresariais são reservadas para o público externo (58,2% dessas) pelo próprio perfil (custo, tempo de elaboração, tamanho, diversidade de textos etc.) desse veículo. Mas, podem ser dedicadas ao interno e até mesmo ao misto, o que não é muito comum.

Pensando-se agora nas categorias de mensagens presentes nestas publicações, sabe-se que são de cinco espécies: as jornalísticas – são as destinadas a informar sobre fatos, situações, ações, pensamentos e opiniões –; as educativas – são as mensagens “normativas, deliberadamente escritas com o propósito de modelar, modificar o desenvolvimento de aptidões” (REGO, 1987, p. 162) –; as de propaganda – são textos de curta extensão, elaborados dentro de um padrão de fácil entendimento com agradável visualização, que visam “vender” algo –; as de entretenimento – as destinadas ao lazer do leitor, são as piadas, *charges*, horóscopos, indicações de filmes / livros etc. –; e, por fim, as literárias – composta de textos que apelam para a sensibilidade do leitor, são as crônicas, contos e poesias que terminam por aliviar a carga informativa da publicação. Geralmente, são encontradas, nas revistas empresariais do Brasil, mais ou menos um total de 95% de mensagens jornalísticas; 0,5% das educacionais; 0,1% das de propaganda; 2,3% das de entretenimento e 2% das literárias.

Como nas publicações há sempre um maior volume de mensagens jornalísticas, faz-se necessário identificar os gêneros que compõem esse tipo de texto. Esses gêneros podem ser de três tipos: jornalístico, interpretativo e opinativo.

O gênero jornalístico “tem como produto básico a notícia, o relato puro dos acontecimentos, assemelhando-se o máximo possível aos comunicados que (...) excluem, na medida das possibilidades as inferências e julgamentos” (REGO, 1987, p. 36-37), sendo matérias de interesse mais imediato e passageiro. Segundo Hayakawa (1963, p. 31-32), as inferências devem ser compreendidas aqui como “uma asserção sobre o desconhecido, feita na base do conhecimento” e os julgamentos como “todas as expressões de aprovação e desaprovação do escritor em face dos acontecimentos, pessoas e objetos por ele descritos”.

O interpretativo seria aquele que vai, na visão de Rego (1987, p. 37), em busca do

noticiário de profundidade, conduzindo leitor ao palco das ações, relatando as notícias dentro da moldura da vida e experiência do leitor, demonstrando o sentido dos fatos, dando perspectivas às notícias diárias, significado às ocorrências, apontando a relevância dos pontos de vistas.

Esse é o jornalismo dos antecedentes completos, dos fatos que dão origem às notícias, ou seja, é o jornalismo das análises e explicações. Pode-se afirmar também que são matérias contextualizadas, mais abertas, detalhadas, dissecadas, próprias para cobrir assuntos institucionais, perfis ou as histórias de interesse humano.

Enquanto que o opinativo termina por “agrupar todas as mensagens que objetivam orientar, persuadir ou influenciar a conduta, aproximando-se ao máximo das inferências e julgamento (...) todas as matérias onde esteja claramente expressa a opinião da fonte” (REGO, 1987, p. 37). São os textos assinados, entrevistas, editoriais ou mensagens de cunho orientador e persuasivo.

Visando a uma divisão proporcional e adequada desses gêneros numa revista, Rego (1987, p. 83) propõe os seguintes valores: 40% para o interpretativo, 30% do opinativo e 20% do jornalístico; somando, portanto, os 90% que devem ser destinados às mensagens jornalísticas.

Por último, tem-se de pensar no conteúdo a ser divulgado. Esse se divide em grandes blocos temáticos de matérias:

- (a) Matérias-retrato – apresentam as características físicas e comportamentais de um indivíduo; são levantados deste “os seus hábitos, costumes, *hobbies*, roteiro profissional, família, ingresso e situação na empresa, qualidades associativas, opiniões sobre diversos assuntos do momento” (REGO, 1987, p. 81). Servem, dessa forma, para promover e valorizar o colaborador interno, permitindo que seus colegas o conheçam e com ele se identifiquem;
- (b) Matérias institucionais – são as que cobrem as informações acerca da rotina, administração, programas e projetos, índices de produção, processos operacionais e técnicas usadas, enfim, tudo que está acontecendo na organização naquele momento;
- (c) Matérias grupais – “pela impossibilidade de apresentar, isoladamente, todos os membros da comunidade na publicação, o editor pode escolher um grupo de determinada área ou seção e torná-lo objeto de uma reportagem” (REGO, 1987, p. 82). Para tanto, selecionará alguns aspectos apontados na matéria-retrato para divulgar sobre cada um ou ainda pode selecionar temas para que cada empregado se posicione;
- (d) Matérias ilustrativas – apresenta assuntos sem ligação direta com a instituição, servindo para informar, orientar, interpretar ou ilustrar algo; versando, dessa forma, sobre turismo, celebridades, ciências ou história;
- (e) Matérias orientadoras – visam orientar o colaborador interno, apresentando informações que podem ser lidas em qualquer época, ou seja, são quase atemporais; referem-se à

segurança, higiene, saúde, orientação profissional, educação familiar, saúde, conselhos práticos etc.; servindo também para cobrir os programas e projetos da organização;

(f) Matérias de entretenimento – servem para divertir, entreter, satisfazer as necessidades psicofísicas, enfim, para o lazer do funcionário; incluem as piadas, quadrinhos, palavras cruzadas, horóscopos, entre outros textos;

(g) Matérias associativas – promovem as atividades sócio-comunitárias, servindo para a integração dos quadros sociais; divulgam, portanto, as festas, concursos, esportes, entre outras atividades;

(h) Matérias de interesse feminino – divulgam informações sobre culinária, conselhos úteis de beleza, moda, decoração e discussões sobre o papel da mulher na sociedade;

(i) Matérias para a família do funcionário – abordam temas como a educação dos filhos, casamento, sexo etc.

Ainda há um comentário a ser feito sobre as revistas empresariais, para se atingir um grupo extenso de leitores, a publicação deve sempre escolher um denominador comum de linguagem a ser usada – geralmente, frases e parágrafos curtos; com conteúdos mais positivos que negativos; sem o envolvimento do redator. Entretanto, achar esse denominador não é tarefa fácil, ao fornecer às matérias um caráter de quase que total de impessoalidade, uma vez que a participação de quem as redige não é fácil de ser neutralizada / apagada. Isso deve ser tentado, pois se acredita que se a fonte não se envolve subjetivamente com o texto, este terá uma maior credibilidade. Rego (1987, p. 89) advoga que se deve tentar afastar dessa total impessoalidade, tão vangloriada no meio jornalístico, por acreditar que um pouco de subjetividade torna a publicação mais explicativa, esclarecedora e orientadora.

Passando-se, agora, para uma outra questão importante, que é a que para se pensar e planejar estrategicamente a comunicação da organização e, conseqüentemente, se chegar a uma CDE adequada e com todos os aspectos acima levantados sintonizados com esse

planejamento, faz-se necessário entender às características das organizações contemporâneas e à sua nova arquitetura estrutural.

Existem três grandes modelos de gestão empresarial: a tradicional, a moderna e a contemporânea. A tabela 1 demonstra a evolução do modo de gerir as organizações ao longo tempo. Entretanto, far-se-á a seguir também uma breve exposição dos traços mais importantes de cada um dessas abordagens.

Tabela 1– Modelos de gestão empresarial

Indicadores	Organizações		
	Tradicional	Moderna	Contemporânea
Enfoque básico	– Análise das atividades da empresa	– Comportamento humano	– Clientes e não-clientes
Ambiência da empresa	– Autoritária	– Consultiva	– Participativa
Essência da administração	– Princípios de administração	– Conceito de cultura	– Gerência participativa – Processos
Visão do mundo	– Sistema fechado	– Sistema aberto	– Holística
Estrutura organizacional	– Linear – Funcional – Colegiada	– Funcional – Divisional	– Projeto – Matricial – Colateral – Equipes – Processos
Tomada de decisão	– Individual e centralizada	– Processo decisório	– Processos decisório com informação e negociação

Fonte: adaptado de Cury (2000, p. 157)

As organizações tradicionais

se destacam pela ênfase na burocracia, na racionalidade e na hierarquia autoritária e por uma prática operacional centrada nas tarefas e nas técnicas institucionalizadas, sob uma

forte coesão e dominação verticalizada, sob a égide da eficiência e da estrutura de poder centralizada” (KUNSCH, 2003, p. 50-51).

Para de entender melhor esse modelo, deve-se expor as principais características do seu mais importante pilar, a burocracia, que pode ser entendida como uma hierarquia de autoridade, com limitação em cada cargo, divisão do trabalho, normas para os seus encarregados e recompensas diferenciadas. “Quando todos esses comportamentos estão presentes em grau elevado, trata-se do tipo ideal de burocracia” (HALL, 1984, p. 39) e igualmente do modo tradicional de gerir empresas.

Sobre o tipo moderno de administrar, observa-se que há, nele, o que se denomina de organizações flexíveis, que são sistemas idealizados “para reduzir incertezas, diminuir escalões hierárquicos, estimular a participação do trabalhador, fomentar o controle da qualidade total e valorizar a flexibilidade nos processos de gestão e produção” (KUNSCH, 2003, p. 57).

Por fim, ainda há as organizações contemporâneas ou horizontais, as quais, segundo Maximiano (1997, p. 353-354), se caracterizam

segundo o critério dos processos, não das tarefas; o achatamento da hierarquia; o uso de equipes para administrar tudo; a condução do desempenho dos clientes; a recompensa pelo desempenho do grupo; a intensificação dos contatos com os fornecedores e clientes; e a necessidade de informação e treinamento de todos os funcionários.

É a administração da descentralização, da participação e da coordenação, enfim, do fator humano. Surge, aqui, também, o termo colaborador interno, ou seja, aquele que trabalha para uma instituição e está comprometido com o seu sucesso. A ênfase deste modo de gerir está na adhocracia que é definida por Cury (2000, p. 115) como:

um tipo de organização de estilos administrativos soltos, com pequenas estruturas temporárias, flexíveis, não detalhistas, para propósitos especiais, poucos níveis administrativos, poucas gerências e pouca normatização, de modo geral. De certa forma, a adhocracia pode ser vista como um sistema aberto, adaptativo, temporário, que muda rapidamente em torno de problemas a serem resolvidos por grupos de pessoas relativamente estranhas, dotadas de habilidades profissionais diversas.

Esse é, portanto, o perfil das organizações que têm que enfrentar transformações e desafios crescentes a todo momento.

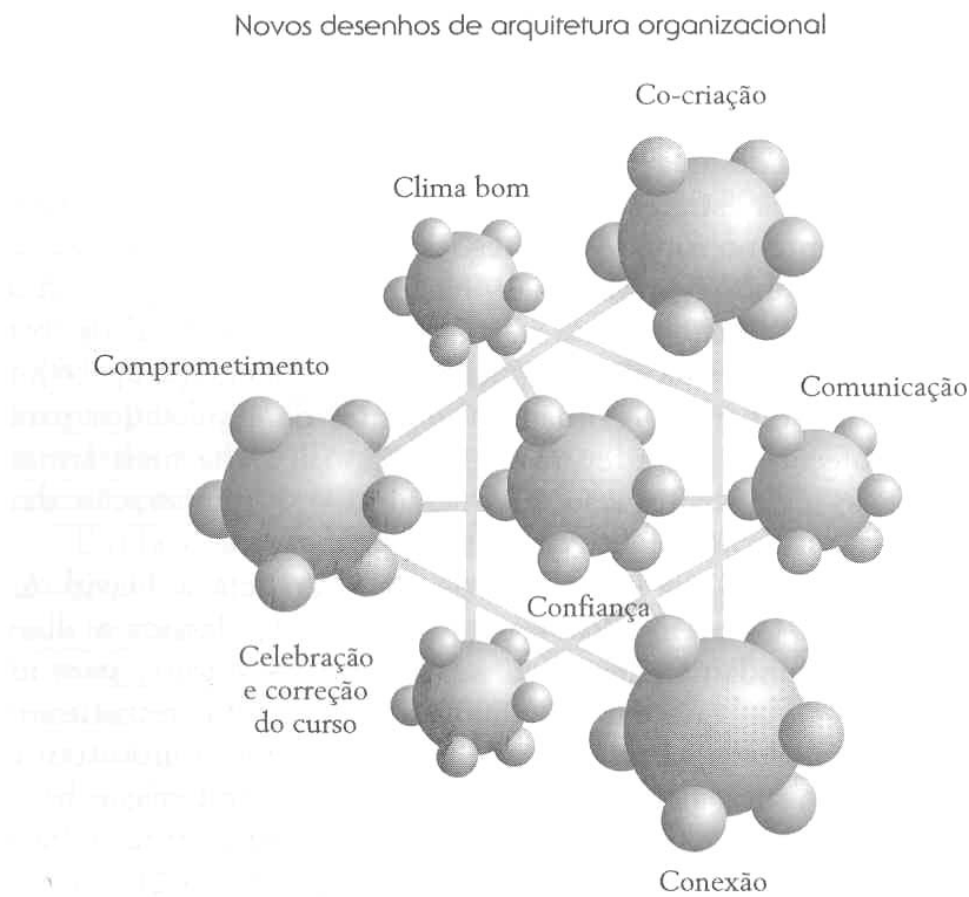


Figura 2 – Estrutura dos “sete cês”
Fonte: KUNSCH, 2003, p. 66.

Ainda dentro desse último modelo, sabe-se que surgiu, recentemente, um movimento denominado de “nova arquitetura organizacional”, o qual aponta para as novidades nas

“formas pelas quais as organizações se estrutura, coordenam as atividades e administram o trabalho das pessoas em busca da consecução dos objetivos propostos, traçados estrategicamente” (KUNSCH, 2003, p. 64). As instituições voltadas para essa abordagem possuem características bem peculiares, intituladas de “sete cês” – confiança, conexão, comprometimento, co-criação, celebração e correção do curso, comunicação e clima bom – e representadas na figura 2.

Kunsch (2003, p. 67) explica que “cada ‘c’ enunciado tem seu próprio significado e se integra no todo, criando as condições ideais para uma nova formatação e um projeto de visão do futuro”. Para implementar o perfil dos ‘sete cês’, atingir a cooperação e a excelência, existem os dez passos ou degraus, que vão da introdução dos novos conceitos até a construção de um clima organizacional favorável. Esses passos estão sucintamente representados na figura 3.

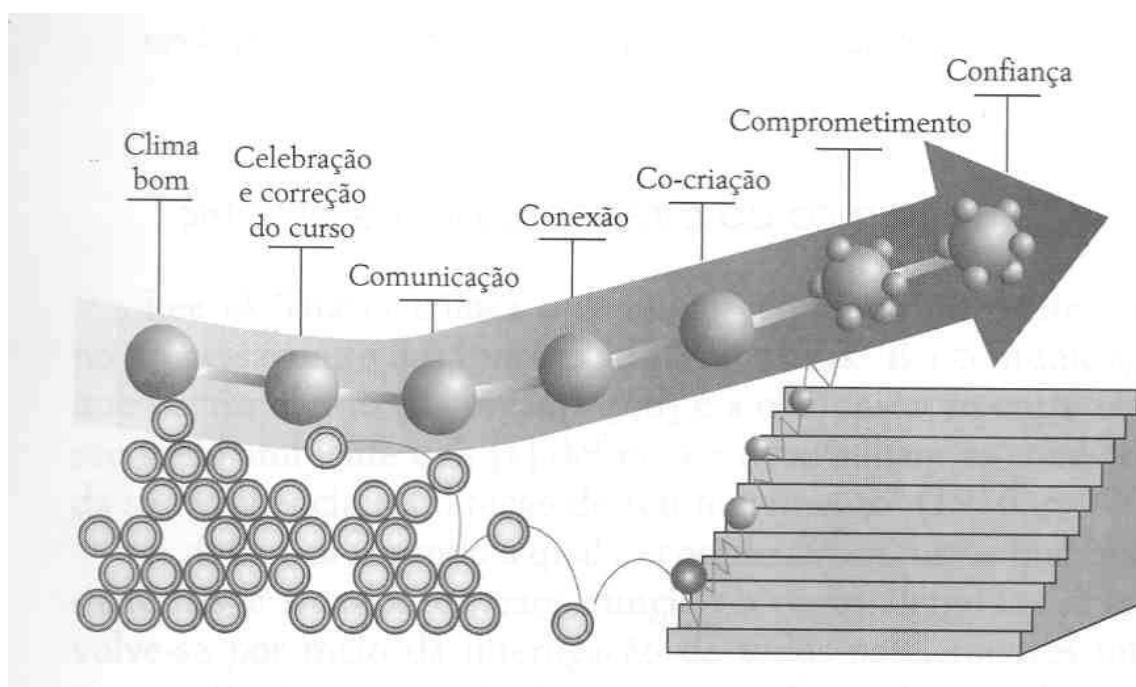


Figura 3 – Estrutura dos “dez degraus”
Fonte: KUNSCH, 2003, p. 67.

Portanto, de forma bem resumida, essa foi a apresentação dos modelos administrativos das organizações. Mas, cabe ainda dizer que, na prática, essas abordagens se misturam, não existindo uma forma totalmente pura. Para comprovar isso, basta se observar que, por mais que seja aberta e horizontalizada uma instituição, sempre haverá nessa a necessidade de um comando central que assumirá o peso e as conseqüências das decisões estratégicas vitais para a organização, ou seja, terá igualmente um pouco do tradicional para que possa sobreviver.

Tudo que foi levantado, aqui, é necessário para que se analise, comunicativamente, uma revista empresarial.

Essas foram as considerações teóricas sobre a Comunicação Empresarial para que se processe o entendimento do estudo, aqui, empreendido.

2 A DESCRIÇÃO DAS REVISTAS EMPRESARIAIS

Antes de iniciar a descrição propriamente dita de cada uma das revistas escolhidas, algumas considerações de ordem metodológica devem ser levantadas.

A primeira dessas versa sobre como se escolheu esse e não outro veículo de comunicação circulante nas empresas pesquisadas. Quando a pesquisadora visitou as organizações – Petrobrás e Odebrecht –, foram disponibilizados vários materiais produzidos pela área responsável pela comunicação. Entre esses: discursos, *house-organs* (jornaiszinhos), *newletters* (cartas informativas), relatórios anuais e revistas empresariais. Em conversa com o professor orientador, escolheu-se a última dessas comunicações dirigidas porque se entendeu que ela forneceria uma diversidade maior de textos o que propiciaria uma melhor visualização do objeto de estudo proposto para esse trabalho.

A segunda consideração a ser feita é a que, mesmo se tratando de uma mesma CD, a *Revista Petrobras* diferencia-se substancialmente da *Odebrecht Informa* no que toca à forma de explicitação dos conteúdos expostos nas matérias. No primeiro caso, há matérias que valorizam a individualidade do colaborador interno e tudo é feito neste sentido: a linguagem utilizada é a mais próxima da oralidade e a escolha dos profissionais que serão “ouvidos” é sempre pautada nas contribuições que esses poderão dar para melhorar a “vida” do corpo de empregados. Enquanto que no segundo caso, o que está em pauta e tem bastante destaque é a visualização da própria Odebrecht. Então, tudo neste veículo é voltado para a construção e a fixação da voz institucional. Daí, parece, em uma leitura superficial, que todos os funcionários possuem o mesmo discurso e que este é destituído da voz do indivíduo.

Por último, ainda resta uma ressalva, como já foi mencionado anteriormente, foi escolhido o editorial e a entrevista por se tratarem de matérias pertencentes ao gênero opinativo. Porém, devido a essa “diferença” supra citada entre as duas CD, foi complicado

encontrara entrevistas que contivessem entrevistados com perfis iguais – por exemplo: ouvidor vs ouvidor, ou responsável por uma área vs responsável por uma área, ou psicóloga vs psicóloga etc. Diante desse fato, foi feita a seleção desses textos a partir do critério de se escolher matérias que apresentassem funcionários que ocupassem um cargo de destaque na hierarquia organizacional. Daí, a opção por uma gestora da comunicação e um gestor responsável pelos programas de segurança, meio ambiente e saúde. Sabe-se das diferenças significativas existentes entre os dois cargos, mas, mesmo assim, pode-se traçar um perfil das duas empresas uma vez que esses profissionais representaram com bastante eloquência o *ethos* que as revistas tentam, em todo o seu corpo, construir.

Após essas considerações, passa-se a seguir a uma descrição de cada uma das revistas selecionadas.

2.1 REVISTA PETROBRAS

A *Revista Petrobras* é uma comunicação dirigida de alto nível de elaboração e confecção.

Seu público-alvo é o colaborador interno dessa organização, mas se estende à sua família e às pessoas da comunidade, ou seja, atinge faixas tanto do que se entende como público interno quanto das do externo. Rego (1987, p. 151-152) alerta que é difícil conseguir a “proeza” de atingir um auditório tão amplo, ou melhor, isso “é extremamente perigoso”. Esse teórico igualmente afirma que uma publicação com esse perfil ambicioso terminará agradando a uma ou a outra dessas faixas, nunca às duas. Havendo, dessa forma, sempre uma parte que ficará descontente. Fato esse que fará com que a revista não cumpra com a sua finalidade que é cobrir assuntos de interesse do grupo ao qual se remete. Caso esses interesses

não sejam os mesmos para todo o público leitor, será difícil satisfazer a todos. No caso desta revista, entretanto, como a focalização maior é o funcionário (a família deste pode ser entendida como seu prolongamento), a comunidade será apenas uma conseqüência – se a atingir, ótimo; se não, sem problemas –, então, a eficiência desse veículo não fica tão comprometida.

A precedência geográfica da sua redação, confecção e distribuição é o Rio de Janeiro (RJ). Essa escolha é estratégica por se tratar de uma cidade do sudeste brasileiro, região bastante desenvolvida, com a atividade de comunicação / relações públicas bastante intensificada e que sedia Associação Brasileira de Editores de Revista e Jornais de Empresa (ABERJE) e vários conselhos de profissionais da comunicação social, bem como diversas faculdades dessa área. Tudo isso faz com que esta e outras publicações deste cunho cresçam nessa área em grande quantidade e qualidade.

Para se realizar uma análise das características técnicas, alguns aspectos significativos devem ser considerados.

Iniciou-se esta análise com o formato da revista, o encontrado foi o mais comumente aceito neste tipo de mercado editorial, segundo Rego (1987, p. 153), ou seja, tem 28 cm (altura) x 21 cm (largura). Suas matérias são impressas em papel *couche*, aspecto plastificado, possuindo uma gramatura de 120, para a capa, e uma de 115, para as páginas internas. O uso desse papel faz com que a revista fique com um visual bem requintado, uma vez que o custo desse material é bastante alto, e resultando num produto com uma excelente aparência.

Observou-se que seus números possuem um total de páginas entre 34 e 42, sendo, dessa forma, considerada uma revista média, caso se siga a classificação de Rego (1987, p. 155-156). Seus exemplares vêm sempre acompanhados de um encarte (anexo A). Vale ressaltar que, curiosamente, este apêndice é apresentado no índice da revista como se fizesse parte do corpo desta. Salienta-se ainda que, durante a análise, também foi encontrado um

exemplar, o de número 87, cujo índice estava incompleto faltando a indicação de matérias contidas no seu interior, as ausentes foram: “Responsabilidade social” (p. 14), “Agenda cultural” (p. 30-31) e “Fique por dentro” (p. 32-34).

O último número pesquisado (o 90) foi uma edição especial que cobriu um período de três meses – abril, maio e junho, mas a periodicidade normal da publicação é mensal. Essa periodicidade relativamente pequena para uma publicação com custo tão alto se justifica pela preocupação, existente nesta empresa, em noticiar acontecimentos bem atuais, mesmo que isso signifique uma despesa maior.

Até o final de 2003, estavam contabilizados 90 números publicados em 9 anos de existência. Possuindo uma tiragem que varia entre 88.500 e 91.200 exemplares de cada número.

Quanto à morfologia ou feição gráfica, ao se examinar a distribuição dos espaços em suas páginas impressas, acharam-se os seguintes resultados que giram em torno de: 5% para os títulos e subtítulos, 5% para os espaços em branco ou vazios, 40% para as ilustrações e 50% para os textos. É dotada também de fotografias de alto nível, bem como ilustrações, desenhos, gráficos e mapas sempre com riqueza de detalhes e confecção (anexos B e C). Tudo isso é apresentado com bastante equilíbrio de cores.

Pensando-se numa análise das categorias de mensagens, observou-se que há um total de 98% de mensagens classificadas como jornalísticas e os 2% restantes para textos com perfil de propagandas, as quais visam divulgar os programas em desenvolvimento na organização. Um bom exemplo disso é o *Programa Petrobras Social* (anexo D).

Analisando-se os gêneros jornalísticos existentes nesta publicação, percebeu-se que há uma média de: 40% de notícias, como são chamadas as produções do chamado jornalismo informativo, que, segundo Rego, são aquelas que se identificam com os *flashes* noticiosos, tendo “como produto básico o relato puro dos acontecimentos” (1987, p. 169) e 50% das

matérias estão inseridas no interpretativo, o qual é aquele gênero que, segundo o mesmo teórico (1987, p. 169), coincide com o explicativo / o das análises, sendo considerado como sendo o mais apropriado para esse tipo de veículo. Vale ressaltar que o editorial, os artigos e a entrevista estariam no chamado jornalismo opinativo. Apenas os artigos não aparecem neste periódico, encontrando-se uma flutuação em torno da casa de 10% de textos que exprimem opiniões / julgamentos.

Cabe salientar que o resultado acima foi obtido computando-se o número de matérias / textos existentes na revista, não se referindo ao total de espaço ocupado por cada um desses textos, nem o seu tamanho. Levando-se em consideração a extensão preenchida por cada produção textual, é claro que as de cunho interpretativo teriam uma percentagem bem maior, parecendo até que a revista está quase toda estruturada dentro desse gênero jornalístico.

As matérias desses grandes blocos focalizam assuntos diferentes entre si, expostos nos títulos e subtítulos dessas. Esses textos foram distribuídos, no corpo do veículo, em seções temáticas. Observou-se que duas dessas são fixas, ou seja, em todos os números pesquisados, elas estavam presentes – são: “Fique por dentro” e “Entrevista” –; há aquelas cujas ocorrências são freqüentes, mas são não constantes – são: “Agenda cultural”, “Tecnologia”, “Energia”, “Aventura”, “Internacional”, “Petrorama”, “Mundo Petrobras”, “Máquina do tempo”, “Cultura” e “Turismo”. Há ainda mais outras seções que entram na edição de acordo com a necessidade da organização. Por isso, ocorrem de forma bem sazonal.

Para distribuir esses textos jornalísticos, em grupos com conteúdos similares, optou-se pela classificação proposta por Torquato do Rego (1987, p. 81-83, 103), a qual apresenta os temas mais recorrentes neste tipo de publicação. Acerca da distribuição dos conteúdos no corpo da *Revista Petrobras*, chegou-se ao resultado encontrado na tabela 2.

Tabela 2 – RP – Descrição RE – Distribuição dos conteúdos

BLOCOS TEMÁTICOS	FREQÜÊNCIA APARECIMENTO
Matérias-retrato	0
Matérias institucionais	44
Matérias grupais	2
Matérias ilustrativa	10
Matérias orientadoras	7
Matérias de entretenimento	0
Matérias associativas	11
Matérias de interesse feminino	1
Matérias para a família do funcionário	1

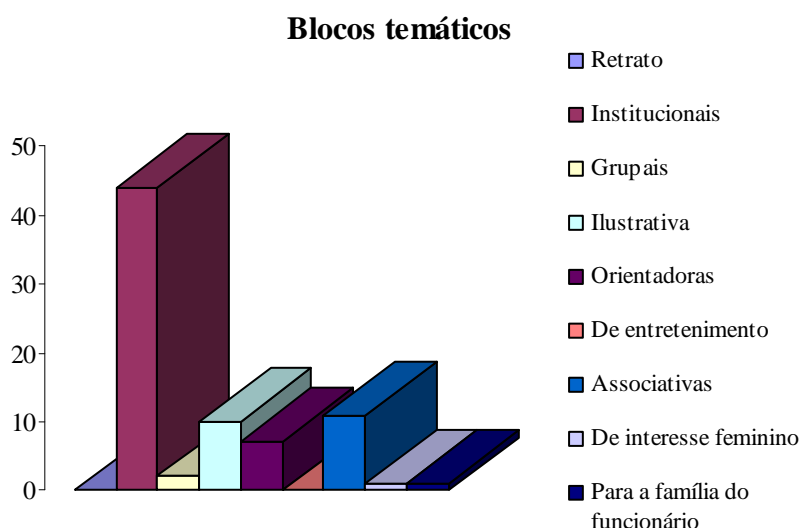


Gráfico 1– RP – Descrição RE – Distribuição dos conteúdos

Observou-se que a concentração dos assuntos fica justamente nos temas institucionais que são aquelas voltadas para os assuntos sobre organização, os mais recorrentes são os que divulgam as ações da administração e os programas voltados para os públicos empresariais, bem como apresentam a tecnologia desenvolvida no interior dessa empresa. Isso pode ser mais bem visualizado ainda no gráfico 1. Nota-se, nesse, que a coluna de matérias institucionais está bem mais protuberante (tem 44 registros) que as demais (as

quais totalizam juntas 32 ocorrências). Essa centralização temática tenta produzir uma imagem positiva da instituição e, conseqüentemente, também serve para construir um *ethos* de uma empresa preocupada com o desenvolvimento dos seus empreendimentos e de seus públicos – interno e externo.

Como já foi mencionado, toda edição deste veículo possui um encarte. Nesse, é tratado o andamento ou conclusão de algum projeto / programa da empresa. Isso é uma excelente idéia, uma vez que se destaca esse tipo de informação e o colaborador pode até catalogá-las à parte, construindo a história desses projetos que são desenvolvidos na organização. Um exemplo disso é o texto referente ao *Projeto Memória dos Trabalhadores Petrobras* do número 90 desta publicação (anexo A). Também, como já foi dito anteriormente, esse panfleto encartado entra sempre no índice da publicação, o que é um tanto estranho uma vez que não faz parte do corpo da revista. Porém, há uma vantagem nisso: o funcionário saberá sempre da existência desse apêndice e se, por engano, esse não for anexado a algum exemplar da edição, esse colaborador poderá solicitá-lo junto à editoria da revista.

Notou-se que, neste veículo de comunicação, apesar de todo o requinte de sua elaboração, não há uma preocupação “obstinada” com o padrão normativo da língua portuguesa. Com isso, foram presenciados “erros” em nível ortográfico e gramatical, o que não prejudica o sentido do texto. Isso pode ser explicado como uma falha na revisão das matérias / textos da revista antes de sua publicação.

Há igualmente a utilização de gírias e de uma linguagem bem próxima à usada na oralidade. Parece que isso ocorre intencionalmente, tendo como objetivo o uso de uma variedade de língua que todos, dentro da empresa, possam compreender, a qual é utilizada por todos os níveis hierárquicos, o que facilita o entendimento / comunicação dentro da

instituição. Também indica uma maior informalidade no modo de se expressar, fato que facilita as relações entre os públicos empresariais.

2.2 ODEBRECHT INFORMA

A *Odebrecht Informa* é uma comunicação dirigida escrita de alto nível de elaboração e confecção, tendo como público-alvo o interno. Esse fato foge a realidade organizacional apresentada por Rego (1987, p. 151), na qual a maioria desse tipo de publicação é destinada à comunicação externa. Esse mesmo teórico explica esse quadro através do empenho que as empresas têm em se apresentar “mais convenientemente vestida” diante dos seus públicos externos e, sendo esse um veículo bastante elaborado e elitizado, torna-se, dessa forma, bem apropriado a esse objetivo. Essa explicação também se aplica à Odebrecht, porém se faz necessário uma alteração do alvo leitor que estará, nela, voltado para os colaboradores internos, uma vez que essa audiência é tão prestigiada quanto a externa nesta organização.

Quanto à procedência geográfica da redação, da confecção e distribuição deste veículo, como a *Revista Petrobras*, também está situada na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Confirmando a tese de que uma região desenvolvida empresarialmente terá um maior número de publicações desse gênero, uma vez que tem um maior *know how* para a elaboração desse tipo de veículo de comunicação empresarial.

Parte-se, agora, para uma análise das características técnicas.

Quanto ao formato, é o mesmo encontrado na *Revista Petrobras* e, como já foi mencionado, é o presenciado na maioria das revistas editada nesse mercado editorial: tem 28 cm (altura) x 21 cm (largura). O tipo de papel utilizado na sua impressão é igualmente o *couche*, diferindo apenas o aspecto que, nesta, é opaco e possui a gramatura de 180, para a

capa, e a de 170, para as páginas internas. A utilização desse papel, como também já foi afirmado na descrição da outra publicação, faz com que a revista fique com um visual bastante esmerado, apresentando-se quase como um livro. Desta forma, termina por possuir um custo alto de produção devido ao uso desse material e à qualidade da impressão, o que resulta num produto com uma aparência excelente.

Notou-se que seus exemplares possuem um total de páginas que variam entre 44 e 60, sendo, dessa forma, considerada uma revista média. Mas, em dezembro, o total de páginas chega a 80, pois esse é um mês em que a empresa tenta mostrar um número maior de matérias que cubram as obras e serviços em andamento ou já concluídos, numa espécie de balancete mais atrativo e agradável à leitura. Com isso, a publicação torna-se o que se denomina de revista de grande porte, ou seja, com mais de 64 páginas (REGO, 1987, p. 155-156). Essas edições também vêm acompanhadas de pôsteres que visam igualmente a divulgação de alguma obra / serviço importante da organização no momento (anexo E).

Os dois últimos números que foram examinados – o 109 e o 110 – já apresentaram uma periodicidade trimestral, mas os anteriores tinham uma bimestral. Essa flutuação se explica pelo número considerável de páginas, contribuindo para um maior investimento que não pode ser despendido em curtos prazos, e também por ser um veículo que exige processo mais bem acabado de elaboração.

Até o final de 2003, estavam contabilizados 110 números publicados em 30 anos de existência. Possuindo uma tiragem que varia entre 10.500 e 12.800 exemplares para cada número publicado.

Sobre a sua morfologia, observou-se como se distribuía os espaços em suas páginas impressas, acharam-se os seguintes resultados que giram em torno de: 5% para os títulos e subtítulos, 5% de espaços em branco ou ociosos, 40% para as ilustrações e 50% para os

textos. Sendo também dotada de fotografias, desenhos, gráficos e mapas de altíssimo nível (anexos F, G e H). Tudo isso apresentado com um equilíbrio bem dosado das cores.

Considerando-se, agora, as categorias de mensagens, notou-se que há um total de quase 100% de mensagens tidas como jornalísticas. Esse “quase” se dá porque, em alguns números, foram encontrados textos com o padrão típico das propagandas, que visam vender produtos específicos para os empregados que trabalham para a Odebrecht. Um bom exemplo disso é a previdência privada ODEPREV (anexo I).

Quanto aos gêneros jornalísticos existentes nesta revista, como na revista anterior, existe a presença de três tipos. Foram, portanto, encontrados uma média de: 53% de notícias pertencentes ao informativo, 40% de matérias do interpretativo e 6% do opinativo.

A mesma ressalva que foi feita para a publicação da Petrobrás cabe também para a Odebrecht: o resultado obtido acima se deu ao ser computado o número das matérias / textos existentes no último veículo, não se referindo ao total de espaço ocupado pelos dois. Caso se levasse em consideração a extensão de cada um desses textos, é claro que as de cunho interpretativo teriam uma percentagem bem maior, uma vez que esse gênero é o da análise, das explicações, o que terminaria por ocupar um número maior de páginas. Isso é comprovado no número 109, no qual se tem: 4 páginas para as 8 matérias do informativo; 4 para as 2 do opinativo e 40 para 10 do interpretativo.

As matérias desses grandes blocos versam sobre assuntos bem díspares, expostos nos títulos e subtítulos dessas, sendo distribuídas no corpo do veículo em seções temáticas. Observou-se que três dessas são fixas, ou seja, em todos os números pesquisados, elas estão presentes – são: “Na comunidade”, “90 dias” e “Entrevista” –; há aquelas cujas ocorrências são bem freqüentes, mas são não constantes – são: “Desenvolvimento”, “Petroquímica”, “Organização”, “Transporte” e “Educação” –; também se encontra as de aparecimento mais

esporádico – são: “Obras sociais”, “Ambiente de trabalho”, “Qualidade de vida”, “Cultura” e “Turismo”.

Para distribuir essas matérias em grupos com conteúdos similares, continuou-se com a classificação proposta por Rego (1987, p. 81-83, 103). No que toca a distribuição dos conteúdos no corpo da *Odebrecht Informa*, chegou-se aos números encontrados tabela 3. Nela, observou-se que há uma concentração maciça no tema que trata sobre os assuntos relacionados à organização (66 matérias publicadas são de conteúdos institucionais contra apenas um total de 22 ocorrências resultantes do somatório de todos os demais tipos encontrados nessa publicação).

Percebe-se melhor ainda esse resultado no gráfico 2, onde a distância entre a coluna mais alta, que é a das matérias institucionais, e a de segundo lugar em altura, a das matérias ilustrativas, é bastante acentuada. Aquelas produções textuais sempre têm como principais objetivos divulgar o que se está fazendo, interno e externamente, nas organizações, bem como (e o mais importante) tentar produzir uma imagem positiva da instituição o que, conseqüentemente, também serve para construir um *ethos* da empresa preocupada com o desenvolvimento dos seus empreendimentos e de seus públicos, não importando se esses sejam internos ou externos.

Tabela 3 – OI – Descrição RE – Distribuição dos conteúdos

BLOCOS TEMÁTICOS	FREQÜÊNCIA APARECIMENTO
Matérias-retrato	1
Matérias institucionais	66
Matérias grupais	5
Matérias ilustrativa	9
Matérias orientadoras	0
Matérias de entretenimento	0
Matérias associativas	7
Matérias de interesse feminino	0
Matérias para a família do funcionário	0

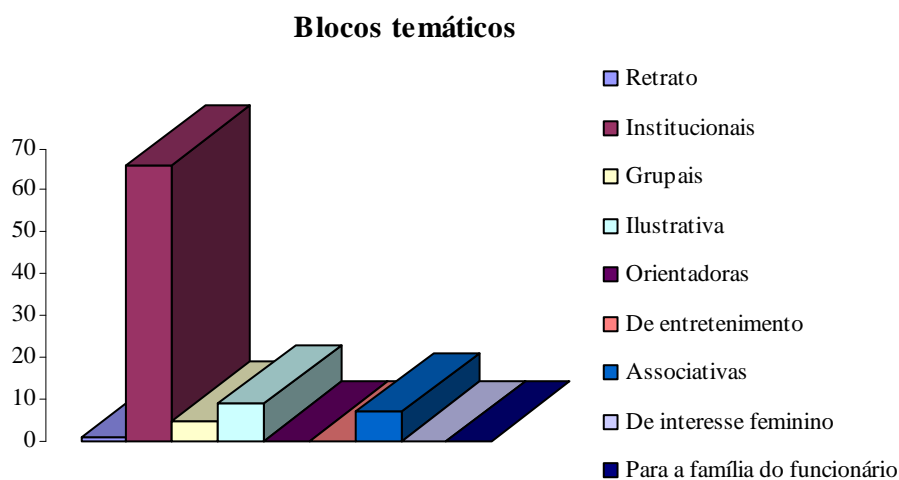


Gráfico 2 – OI– Descrição RE – Distribuição dos conteúdos

Cabe ainda mencionar que, caso haja um evento no qual se reúna uma grande quantidade de funcionários ou gestores desta organização, esse será coberto num encarte anexado ao número que está sendo lançado na ocasião. Um exemplo disso aconteceu com o número 108 (ver anexo J).

Percebeu-se igualmente que há uma preocupação constante com a utilização da linguagem padrão / normativa da língua portuguesa. Por causa disso, não foram encontrados “desvios” desse uso. Mais uma vez se comprova a preocupação com a elaboração de um veículo de comunicação desse tipo.

3 ANÁLISE DOS EDITORIAIS

3.1 EDITORIAL

O editorial é um texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos tidos como importantes ou com maior relevância para o momento imediato, ou seja, para o número que está sendo lançado naquela época. É o tipo de matéria que define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação. No jornalismo moderno, a opinião expressa no editorial é mais que o ponto de vista do proprietário do veículo comunicativo, uma vez que esse texto termina por consubstanciar o conjunto de opiniões de diretores e editorialistas - estes últimos profissionais têm, portanto, que estar identificados com a linha da revista para que possam escrever e atuar com autonomia e independência, de forma criteriosa e com responsabilidade, visando, dessa maneira, garantir um conceito de opinião que busque dignificar o veículo e a empresa para a qual eles trabalham. Essas são as considerações de Rabaça e Barbosa (1987, p. 227-228) para esse tipo de matéria.

Também, na revista empresarial, esse tipo de texto apresenta o que será destaque naquele número, aparecendo na(s) primeira(s) página(s) desse. É uma página que tem “estilo” próprio, o qual acompanha as tendências da revista como um todo, bem como a linha dessa, sendo um texto bastante reduzido se comparado as demais matérias encontradas no corpo desse tipo de publicação.

Por se tratar de um texto que compõe o gênero opinativo, tem como objetivo orientar, persuadir ou influenciar a conduta do leitor, aproximando-se do que se pode denominar de linguagem inferencial (REGO, 1987, p. 169).

De posse desses breves esclarecimentos, passa-se a seguir para as análises empreendidas nos editoriais escolhidos tanto na *Revista Petrobras* quanto na *Odebrecht Informa*. Essas produções textuais são encontradas, na íntegra, nos anexos: L e N – na versão para análise – e M e O – na versão original.

3.2 AS ANÁLISES

Pela enunciação de ambas as produções propostas, observou-se que os textos analisados “encarnam” as propriedades comumente associadas às preocupações teórica e politicamente corretas dos homens de negócios contemporâneos em relação à imagem positiva das empresas que administram junto ao seu público interno, ou seja, seus empregados. Vale ressaltar, porém, que os discursos mantêm, entre si, diferenças no percurso de construção do sentido e do *ethos*. Dessa forma, serão analisados individualmente.

3.2.1 Revista da Petrobras

O *ethos* construído, no editorial da *Revista Petrobras*, é o de um profissional da área da comunicação social competente e ciente da sua responsabilidade junto ao seu público leitor. Observar-se-á a seguir como essa construção se processa tanto em nível lingüístico como em nível argumental, bem como o das estratégias de comunicação utilizadas para persuadir o público-alvo da publicação. Inicia-se essa análise com os dados lingüísticos encontrados na própria produção textual.

Os enunciadores, neste texto, são apresentados a partir de nomes próprios – “O Comitê editorial e a equipe de reportagem da Revista Petrobras” (l. 2’). Sabe-se, porém, que esses comunicadores representam, em suas reportagens, principalmente em revistas empresariais como as que estão sendo analisadas, as idéias defendidas pelos administradores da supra citada empresa. Tanto esses comunicadores quanto esses gestores podem ser denominado de locutores da enunciação.

Quanto aos co-enunciadores, também são apresentados por nomes próprios – “empregados” (l. 3), “leitor” (l. 8), “o empregado da Petrobras é o público preferencial da revista, a família dos profissionais e as pessoas da comunidade também são objetivos da publicação” (l. 13-14). Não há, neste texto, uma interlocução direcionada a um “você” ou a um “TU” explícito.

Notou-se, dessa forma, que há um apagamento dos embreantes de pessoa, ou seja, dos “EU” e dos “TU” enunciativos. Isso ocorre de maneira proposital e se dá para conferir uma maior autenticidade à notícia. O uso desse recurso é muito difundido nas redações jornalísticas, bem como no meio científico, uma vez que isso confere às matérias uma maior credibilidade junto ao público leitor por parecer que foi realizado um relato independente de quem o apresenta, transparecendo, assim, uma pseudo-neutralidade em relação ao fato que está sendo tratado.

Quanto aos embreantes de tempo, ou seja, as palavras ou expressões que ancoram a situação enunciativa em nível temporal, tem-se o “agora” (l. 10) que faz uma referência ao momento em que o redator / locutor estava escrevendo este texto e ainda remete à posição temporal vivenciada pelo enunciador, enquanto que, para o co-enunciador, ao ler esse mesmo texto, terá também a sensação de um tempo presente, que está transcorrendo exatamente naquele instante. Sendo, assim, o uso desse dêitico temporal termina por trair o objetivo principal do texto que é o da imparcialidade total do sujeito enunciativo na construção do

discurso, ou seja, o apagamento de todo tipo de marca que conduzisse à subjetividade enunciativa e esse dêitico aponta para a presença do sujeito enunciador. Também se encontra a alusão aos meses que correspondem à cobertura das matérias existentes na revista - “abrange os meses de abril, maio e junho” (l. 9). Quanto ao “a cada 30 dias” (l. 10), essa expressão tem como referência o “agora” (l. 10) supra citado; enquanto que “aos últimos acontecimentos da companhia no período” (l. 10-11) refere-se ao “a cada 30 dias” (l. 10).

Sobre os tempos verbais (tabela 4), pode-se também afirmar que os enunciados foram produzidos no presente dêitico que permite situar a enunciação entre passado (fatos anteriores àqueles que estão sendo apresentados) e o futuro (acontecimentos posteriores àqueles que estão sendo relatados). Esse presente organiza a situação de enunciação como se essa transcorresse no ato de enunciação, ou seja, os tempos verbais, neste texto, estão relacionados ao sistema enunciativo, o qual remete diretamente ao momento da enunciação, mas esses verbos foram instaurados no momento de referência presente que vai do momento do acontecimento em que o enunciador escreve o editorial até o momento em que o co-enunciador o ler. O momento de referência é mais longo que o da enunciação, entretanto é simultâneo também a este, em algum instante dessa prolongada faixa de tempo.

Vale salientar também que foram colocados numa tabela (a número 5) os semitempos que só expressam aspecto quando ligados a tempos plenos que lhes determinam a situação comunicativa (KOCH, 2000, p. 41-42). Com isso, igualmente, contribuem para a embreagem temporal do discurso, reforçando o mesmo resultado da tabela 4. Deve ser dito ainda que para representar essa situação peculiar, foi usado o seguinte procedimento: a forma plena entre colchetes e a linha citada é a do semitempo.

Uma ressalva deve ser feita para o verbo “aliar” (l. 4) conjugado no presente do subjuntivo: neste enunciado, ele exprime uma apreciação subjetiva sobre a situação de que se fala, não estando ligado, em termos de limite sentencial, a nenhuma forma verbal plena, pois a

oração principal não foi atualizada. Esse semitempo se ligará à forma plena do enunciado anterior, o que não prejudica o entendimento do parágrafo. Isso já não acontece com o “corresponda” (l. 7), uma vez que esse está ligado ao verbo “adiantar”, conjugado na terceira pessoa do singular no presente do indicativo, da oração principal, que termina por transferir a idéia de presente também para a oração subordinada.

Tabela 4 – RP – Editoriais – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO		
Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		têm (2); é (6, 13); pretende (7); adianta (7); estão recebendo (8); abrange (9); está tendo acesso (10); persistem (13); são (14); esperamos (15)
Não-Concomitância	Posterioridade MA Futuro	saberá (10)

Tabela 5 – RP – Editoriais – Semitempos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO		
Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		[têm] fazer (3); [têm] alie (4); [têm] utilizando (4); [adianta] corresponda (7); aliar [persistem] (12); [esperamos] possa desfrutar (15)

Feitas essas ponderações sobre a embreagem de tempo, pode-se concluir que, apesar da aparente objetividade existente neste editorial, há um “EU” que recebe o nome de “Comitê editorial e a equipe de reportagem da Revista Petrobrás” (l. 2) que se dirige a um “TU” apontado como os públicos preferenciais e os demais alvos dessa publicação, a qual mobiliza dêiticos temporais – “agora” (l. 10), “aos últimos acontecimentos da companhia no período” (l. 10-11), “a cada 30 dias” (l. 10) e, principalmente, as marcas de tempos presente dos verbos (tabelas 4 e 5).

Nesta produção textual, entretanto, não foram encontrados embreantes que marquem o espaço enunciativo, ou seja, não há as palavras ou expressões que ancorem a situação enunciativa em nível espacial, confirmando mais uma vez o objetivo de neutralizar ao máximo a informação que está sendo veiculada. Sabe-se, porém, que, implicitamente, a enunciação acontece na redação da revista, onde este texto foi redigido.

Tabela 6 – RP – Editoriais – Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	editorial (2, 13); real (8)
Avaliativos não-axiológicos	mais especial (1); especial (9, 15)
Avaliativos axiológicos	bom (6); preferencial (13) ; estratégico (12)

Tabela 7 – RP – Editoriais – Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	de reportagem da Revista da Petrobras (2); da Revista da Petrobras (2); da Petrobras (2, 13); de notícias (4); de uma jornalismo com qualidade (5); das premissas de um bom veículo de comunicação (6); de um bom veículo de comunicação (6); de comunicação (6); de capa (7); do leitor (8); de páginas mais (9); de abril, maio e junho (9); da companhia (11); da empresa (12); da revista (13); dos profissionais (14); da comunidade (14); da publicação (14)
Avaliativos não-axiológicos	com qualidade (5)

Sobre os adjetivos e as locuções adjetivas encontradas (tabelas 6 e 7), observou-se a não existência de ambos componentes gramaticais supra citados com valoração afetiva, provando mais uma vez a tentativa de suprimir a subjetividade enunciativa. Notou-se também que há três registros de adjetivos avaliativos axiológicos e o mesmo número dos não-axiológicos, como também existe uma locução adjetiva com o valor avaliativo não-axiológico. Essas marcas qualificadoras demonstram a presença subjetiva do enunciador uma

vez que esses tipos de qualificadores estão diretamente relacionados ao sistema avaliativo desse sujeito. A presença maciça de locuções adjetivas descritivas e a de três registros de adjetivos com esse valor apontam para a tentativa de impessoalizar o enunciador textual como já foi ressaltado, ou seja, tenta-se apresentar o discurso da forma mais objetiva possível, mesmo que essa meta seja traída minimamente pelo uso de algumas palavras ou expressões.

Após essa análise dos dados lingüísticos, passa-se a dos argumentos e a das estratégias comunicativas utilizadas para a construção do sentido e do *ethos*.

No primeiro enunciado do texto, os locutores expressam a sua preocupação com o seu auditório, ou seja, com o seu público-alvo - funcionários, sua família e as pessoas da comunidade -, ao avisarem que querem surpreender com aquela edição que está sendo lançada. Para solidificar essa “preocupação”, na próxima sentença, utilizam um argumento conservador, o qual se apóia em elementos preexistentes no próprio auditório, baseando-se em uma idéia já aceita, prestando-se assim apenas em reativar o circuito de pontos de vista antigos, uma vez que as pessoas em geral concordam que todas as notícias devem aliar “informação, cultura e educação” (l. 3) e que as ferramentas usadas por um jornalismo de qualidade sempre ajudam nesse intento, ou seja, não há nenhum dado novo nesse enunciado.

Para justificar a publicação mensal da revista, ao invés dessa possuir uma periodicidade maior, os locutores iniciaram o segundo parágrafo com um argumento que supõe uma teoria de cunho científico a qual embasa aquilo que está sendo enunciado. Levantam-se, portanto, duas das características do jornalismo, ditada pelos estudiosos dessa área, as quais são: a atualidade e a periodicidade. Elas foram utilizadas garantindo a excelência desse veículo de comunicação, que é “o compromisso com a periodicidade e com o tempo que pretende abarcar” (l. 5-6).

Já no último parágrafo, encontra-se um discurso construído sobre os princípios defendidos na teoria das relações públicas: “aliar o interesse estratégico da empresa com o da

atratividade editorial” (l. 12-13) resultando num veículo de comunicação empresarial ideal para verbalizar as idéias da administração da organização; também aponta os públicos-alvos da revista utilizando o adjetivo “preferencial” (l. 14) para indicar os empregados como o principal auditório a ser atingido pela publicação e termina de forma humilde afirmando que espera que os públicos desfrutem da publicação que está chegando às suas mãos, selecionando, para isso, palavras com sentido positivo, como “prazer, alegria e satisfação” (l. 16). Esse trecho do texto é montado em cima de opiniões e discursos comumente proferidos e considerados como bons ou politicamente corretos para os meios organizacionais, mas deve ser considerado como um argumento com pequena eficiência argumentativa uma vez que já se tornou lugar comum afirmar que a administração está preocupada com a satisfação dos seus colaboradores internos (mesmo quando esse fato não ocorre de fato dentro da organização). Com isso, os empregados terminam por “aceitar” essa opinião, mas sem o entusiasmo que deveriam ter ao aderir a um ponto de vista. Essa é uma estratégia muito usada na comunicação empresarial – tentar valorizar o público interno da organização, mesmo que seja só em nível de discurso e, conseqüentemente, do *ethos* construído para os gestores da empresa –, por isso mesmo, terminou por ficar desgastada. Os RRPP estão tentando reverter essa situação, provando que o discurso deve vir acompanhado de realizações concretas. Isso é o que ocorreu no caso da edição da Revista da Petrobras que, se comparada a números anteriores, se tornou realmente especial, principalmente, por estar mais voltada para os interesses de público leitor, fato que prova a eficiência de um veículo de comunicação deste tipo, segundo Cesca (1995, p. 120).

Notou-se que esse texto, em sua totalidade, expressa o discurso jornalístico mesclado com o empresarial. O primeiro vem como suporte que comprova a eficácia e a eficiência do segundo. O *ethos* adquire o tom jornalístico com nuances empresariais e o caráter de alguém preocupado com aquilo que o seu auditório está recebendo como notícias

da empresa para a qual trabalha. Há um uso farto de palavras e expressões que remetem à referida área da comunicação. São elas: “edição” (l. 1 e 8), “Comitê editorial” (l. 2), “a equipe de reportagem” (l. 2), “revista” (l. 2 e 13), “publicação” (l. 3 e 14), “conjunto de notícias” (l. 4), “informação” (l. 4), “ferramentas de um jornalismo” (l. 5), “veículo de comunicação” (l. 6), “periodicidade” (l. 7), “data de capa” (l. 7), “agenda real do leitor” (l. 8), “número de páginas” (l. 9), “editorial” (l. 13), “público preferencial” (l. 13) e “número” (l. 15).

No último parágrafo do texto, ocorre a entrada da voz da empresa aliando-se à voz dos redatores, já presente, formando o que se pode denominar de locutores textuais. Tudo foi colocado nesta produção para tornar os funcionários convictos da sua importância na empresa, bem como convencê-los de que são o público razão dessa revista existir e do melhoramento pelo qual essa está passando para atender ainda mais as suas necessidades. Com isso, chega-se ao discurso dos Relações Públicas, o qual é uma mescla do jornalístico com o administrativo, o qual termina por construir um *ethos* mais adequado a um gestor administrativo na atualidade, ou seja, o de um profissional preocupado com o bem-estar dos seus colaboradores internos.

3.2.2 Odebrecht Informa

No editorial *Odebrecht Informa*, o *ethos* construído é o de um administrador / gestor de empresas competente e atento às mudanças ocorridas no mundo dos negócios, bem como às transformações teóricas as quais a sua prática profissional atravessa. Toda a argumentação é montada para demonstrar a eficiência e eficácia dos gestores dessa organização. Para empreender a análise argumental, foi examinado parágrafo por parágrafo.

No primeiro parágrafo do referido texto, é exposto um argumento de autoridade. Nesse tipo de argumento, o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve, no caso aqui, é uma empresa – a “Consultoria Ernst & Young” (l. 2) –, tem a competência para o fazer e deve ser aceita como tal pelo auditório para que, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto. No caso deste editorial, o locutor convocou um indivíduo / instituição exterior com prestígio na área em questão para atestar um ponto de vista, ou seja, é uma empresa de consultoria conhecida e respeitada no âmbito empresarial que está emitindo o seu parecer sobre o assunto por possuir prestígio para tanto. Essa é, portanto, uma firma detentora de competência científica, técnica, moral e profissional, legitimando, dessa forma, o olhar sobre o real que dela deriva.

Como não poderia deixar de existir no mundo empresarial, o argumento supra citado vem acompanhado de números que atestam a idéia contemporânea de uma organização de sucesso e com eficiência comprovada. Esses números representam um argumento pelo exemplo que fundamenta a nova idéia que está sendo lançada. O caso particular da pesquisa referida no editorial serviria, portanto, para embasar as novas regras que estão em jogo no momento de um investidor decidir em que empresa aplicar seu capital.

No segundo parágrafo, encontram-se argumentos científicos que comprovam as premissas administrativas ditadas pelo meio científico como eficazes na atualidade, ou seja, uma gestão também voltada para o fator humano. Mas, vale ressaltar que esses são argumentos que propõem uma nova definição da realidade a qual deve ser vivenciada nas empresas modernas, ou seja, é a proposta de uma nova representação no interior da qual a tese inovadora proposta tem um lugar natural e evidente que seria “a importância da gestão empresarial a partir das pessoas” (l. 7-8).

O terceiro parágrafo é um caso típico também de um argumento pelo exemplo, no qual se apresenta a Odebrecht S.A. como uma empresa de vanguarda das novas tendências

administrativas, uma vez que essa, como afirma o editorial, “já nascera, em 1944, sob princípios e conceitos que colocam o ser humano como início, meio e fim de todas as ações e propiciam o florescimento de um ambiente empresarial favorável à permanência das pessoas” (l. 14-16). Como essa é uma organização de sucesso, termina fundamentando, com sua experiência, as idéias defendidas no discurso.

Por fim, os dois últimos parágrafos é a montagem derradeira de um argumento causal. Esse tipo de argumento transforma a opinião que se quer sustentar em uma causa ou em um efeito de alguma coisa sobre a qual exista, um acontecimento. Portanto, aqui, esse acontecimento consiste em a empresa possuir um funcionário completando a milésima posição de empregados que completaram vinte e cinco anos de tempo de serviço na organização. A causa alegada para esse fato é que o ambiente de trabalho nessa instituição é favorável ao crescimento do comentado “fator humano” citado no editorial.

Observa-se que há itens e expressões lexicais que estão presentes, com grande frequência, nas “falas” cotidianas dos administradores de empresas, sendo esses, aqui, empregados com o intuito de formar uma imagem de eficiência e de eficácia da organização junto a seu público interno. São elas: “pesquisa” (l. 2), “investidores” (l. 2), “habilidade” (l. 3), “atrair” (l. 3 e 10), “reter” (l. 3 e 10), “pessoas talentosas” (l. 3), “itens não-financeiro” (l. 4), “decisão de investir” (l. 4), “qualidade” (l. 5), “estratégia” (l. 5), “implementação” (l. 5), “credibilidade da administração” (l. 5), “capacidade de inovar” (l. 6), “gestão empresarial” (l. 7), “mudança decisiva” (l. 8), “organogramas” (l. 9), “modelos” (l. 9), “sistemas” (l. 9), “fator humano” (l. 9), “centro das atenções e das estratégias” (l. 9-10), “fazer crescer” (l. 10), “motivação” (l. 10), “pertencer ao grupo” (l. 11), “estimular” (l. 11), “novos desafios” (l. 11-12), “transformações” (l. 13), “princípios e conceitos” (l. 14), “ações” (l. 15), “ambiente empresarial favorável” (l. 16), “marca” (l. 18), “simboliza” (l. 18), “recorde” (l. 19), “estatísticas seguras” (l. 19), “confirmem” (l. 19), “grupo empresarial” (l. 21), “trajetórias” (l.

22), “valorizadas” (l. 23), “desafios crescentes” (l. 23), “autonomia” (l. 23), “decidir” (l. 23), “estimuladas” (l. 23), “se autodesenvolver” (l. 24), “respeito” (l. 24) e “confiança” (l. 24).

Dessa forma, pode-se concluir que o *ethos* construído emana da competência que os gestores contemporâneos devem possuir para que possam gerir uma empresa de vanguarda e de sucesso.

Quanto à análise lingüística, alguns pontos foram levados em consideração.

Os embreantes de pessoa, tanto no corpo desse texto como no anteriormente analisado, sofreram um quase total apagamento: o locutor se expressa em todo o editorial de modo impessoal, como um narrador que se utiliza da terceira pessoa sem se intrometer nem vivenciar os fatos os quais estão sendo apresentados; e o alocutário, em nenhum momento, aparece ou é interpelado, apenas na argumentação, mais especificamente no último parágrafo, quando, implicitamente, o discurso foi estruturado de modo que este se identifique / se espelhe como um possível “Roberval”.

Esse distanciamento enunciativo dá-se por se tratar de um discurso baseado em fatos atestados pela ciência da administração de empresas, tornando-se imprescindível esse recurso de apagamento dos co-enunciadores, uma vez que as verdades científicas não estão ligadas nem a um “EU” e nem a um “VOCÊ” particulares, pois são tidas como verdadeiras em quaisquer circunstâncias, daí a evocação da autoridade no assunto, que é a “Consultoria Ernst & Young” (l. 2).

Mas, cabe ainda uma ressalva: o texto, apesar dessa imparcialidade enunciativa presente em seu corpo, foi apresentado no formato de uma carta ao leitor. Sabe-se disso devido ao “Caro leitor” (l. 1). Nessa pequena passagem, há a instauração do enunciador – quem a está escrevendo – e do co-enunciador – a quem se destina a pseudo-correspondência, ou seja, é uma carta de alguém falando da Odebrecht para os colaboradores internos dessa organização.

Tabela 8 – OI – Editoriais – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	é (3, 17, 19); compõem (4); são (5); reafirma (7); colocam (15); propiciam (15); simboliza (18); chega (18); acontecem (22); sentem (22); têm (23); desfrutam (23); são estimuladas (23); praticam (24)
Não-Concomitância	Anterioridade MA Pretérito
	revelou (2); passou (9); foram (11); chegaram (13); nascera (14)

Tabela 9 – OI – Editoriais – Semitempos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	[é] atrair (3); [é] reter (3); [é] inovar (6); [reafirma] ocorrida (8); [chegaram] acontecer (13); completar [é] (17); [há] confirmem (19); [há] completar (20); [desfrutam] decidir (23); [são] autodesenvolver (24); [praticam] baseadas (24)
Não-Concomitância	Anterioridade MA Pretérito
	[pausou] ser (9); atrair [foram] (10); reter [foram] (10); fazer crescer [foram] (10); pertencer [foram] (11); estimular [foram] (11); [foram] colocadas (12)

Sobre os embreantes de tempo, têm-se os tempos verbais no presente marcando a concomitância com o momento do acontecimento (tabela 8), ou seja, com o instante em que o discurso / texto foi produzido, o qual é contemporâneo ao do momento da leitura do editorial já publicado. Há também expressão “nos últimos anos” (l. 8-9) que coloca a enunciação em tempo próximo com a época da publicação da revista. Salienta-se, porém, que o texto é construído sobre a estrutura de uma narrativa e isso é confirmado pela flexão verbal – os verbos do texto estão no pretérito perfeito ou no presente omnitemporal / gnômico e são auxiliados pelo pretérito imperfeito –, e pela ausência da embreagem enunciativa (pessoa, tempo e lugar).

Como na análise do editorial anterior, igualmente foram colocados numa tabela (a número 9) os semitempos. Seguiu-se também o mesmo procedimento de representação: a forma plena entre colchetes e a linha citada é a do semitempo. Observa-se, nos dados apresentados na tabela 9, que a idéia de um discurso construído em uma linha de tempo presente contínua foi reforçada, uma vez que há uma presença muito grande de formas no infinitivo (quinze registros), as quais funcionam de maneira cursiva na linha do tempo. Isso comprova mais uma vez que a embreagem de tempo não se processa plenamente em presentes pontuais.

Vale a pena ainda ressaltar que os verbos, no particípio, marcam o aspecto acabado, ou seja, apresentam a situação como concluída. Na linha 8 e 12, encontram-se formas nesse semitempo que deveriam ter um verbo pleno confirmando essa sua indicação de passado, porém, isso não acontece. Entretanto, não há uma perda do sentido, havendo uma compreensão imediata de que são ações pretéritas.

Ainda é necessário salientar que as formas infinitivas encontradas nas linhas 9-12 apresentam a situação de forma imperfectiva, não-acabada, cursiva de durativa, ou seja, equivalendo ao presente omnitemporal que é aquele cujo momento de referência é ilimitado e, portanto, também o é o momento do acontecimento, conforme afirma Fiorin (2002, p. 150).

Deve-se salientar que, nesta produção textual, os adjetivos e as locuções adjetivas têm uma função particularmente importante, uma vez que serão eles que construirão a imagem positiva dos fatos relatados, além de apresentarem a avaliação qualitativa do enunciador frente ao que está sendo apresentado. Seguindo a mesma classificação usada no editorial da *Revista Petrobras* para esses mesmos fatos gramaticais que é a de C. Kerbrat-Orecchioni (1993), observou-se (tabelas 10 e 11) que o uso de adjetivos de valor afetivo ou os avaliativos – axiológicos ou não axiológicos –, aqueles que apresentam a subjetividade enunciativa, neste texto, é bastante expressivo. O emprego deste tipo de qualificadores

termina por quebrar a impessoalidade presente em todo o texto. Eles, certa maneira, apontam para um sujeito enunciador (até então apagado pelos locutores da enunciação) que qualifica os fatos que estão sendo apresentados. Essa utilização aponta implicitamente para a leitura que os enunciadores querem que os seus co-enunciadores façam do desempenho da Odebrecht, considerando-a como empresa à frente do seu tempo. Também nota-se que os adjetivos e as locuções adjetivas de valor objetivo / descritivo possuem um número de registro bem acentuado, fato já esperado uma vez que a impessoalidade do discurso é o objetivo almejado pelo enunciador dos editoriais: ao apenas descrever algo o sujeito não se envolve subjetivamente.

Tabela 10 – OI – Editoriais – Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	não-financeiros (4); empresarial (7, 21); inteiro (8); humano (9, 15)
Avaliativos não-axiológicos	talentosas (3); novos (11); seguras (19); crescentes (23)
Avaliativos axiológicos	mais importantes (4); decisiva (8); favorável (16); valorizadas (23)
Afetivos	caro (1); extraordinário (20)

Tabela 11– OI – Editoriais – Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	da empresa de Consultoria Ernst & Young (2); de Consultoria Ernst & Young (2); de uma organização (3); de investir (4); da estratégia (5); da administração (5); de inovar (6); da pesquisa (7); da gestão empresarial (7); das atenções e das estratégias (10); de pertencer ao grupo (11); da Odebrecht (13); das pessoas (16); da existência desse ambiente (18); de trabalho (20, 24)

Ainda vale a pena ressaltar o uso do advérbio *só* (l. 22), cujo sentido é excludente das demais possíveis alternativas, o que conduz o raciocínio em uma única direção, não deixando alternativa para a questão de valorização dos empregados: o negócio rentável, atualmente, é investir maciçamente no fator humano dentro das organizações, o que atrairá novos investimentos.

Dessa forma, o texto, em sua totalidade, tenta expressar o discurso administrativo das organizações contemporâneas. O locutor, dessa produção, tenta não aparecer, traindo esse objetivo quando usa os adjetivos de valor avaliativo e os afetivos. O *ethos* adquire implicitamente, dessa forma, uma representação corpórea de um gestor de empresas atualizado teoricamente que se utiliza de um tom peculiar a essa área profissional, que é o da eficiência, da eficácia e a do distanciamento emocional. Isso é usado para construir uma imagem positiva da Odebrecht junto a seus funcionários / colaboradores: uma imagem de vanguarda na implementação de novíssimas idéias administrativas, bem como de seriedade e compromisso com aquilo que faz.

4 ANÁLISE DOS ENTREVISTAS

4.1 ENTREVISTA

De acordo com Rabaça e Barbosa (1987, p. 238), a entrevista é um tipo de matéria jornalística redigida sob a forma de pergunta e resposta, reproduzindo o diálogo mantido entre o repórter e o entrevistado. É utilizada quando é importante e necessário transmitir ao leitor / co-enunciador o encadeamento dessas perguntas e dessas respostas, uma vez que isso facilitará a construção do sentido que o jornalista quer imprimir àquela matéria, pois cada palavra do entrevistado, bem como as suas reações ante cada questão feita, virão no corpo dessa produção textual. Utiliza-se, para tanto, a transcrição pura e simples, numa espécie de pingue-pongue. Para que se concretize a sua elaboração, o entrevistado se dispõe a prestar informações que serão levadas ao conhecimento público ao serem publicadas, podendo essas versar sobre fatos ocorridos ou sobre ações desenvolvidas pelo entrevistado ou ainda sobre as opiniões e / ou idéias defendidas por esse. Esses teóricos da comunicação ainda afirmam que há cinco tipos principais de entrevistas, são eles: a noticiosa, a de opinião, a com personalidade, a de grupo e a coletiva.

No caso da revista empresarial, devido aos seus objetivos, são usadas comumente as entrevistas de opinião - as quais abordam e apresentam o ponto de vista do entrevistado sobre um ou vários assuntos - e as com personalidade, também denominada “de ilustração” - que tem como objetivo demonstrar aspectos biográficos e pessoais do entrevistado, apresentando suas idéias e opiniões, seu modo de falar, seu ambiente de trabalho ou o local em que vive, seus traços pessoais, gostos e seus planos, enfim, tudo que possa se tornar público acerca dessa personalidade.

Como os editoriais, as entrevistas são matérias que compõem o jornalismo opinativo, ou seja, têm como objetivo orientar, persuadir ou influenciar a conduta do leitor, aproximando-se do que se pode denominar de linguagem inferencial ou de julgamento, conforme explica Rego (1987, p. 169).

Feitas essas breves considerações, passa-se a seguir para as análises empreendidas nas entrevistas escolhidas tanto na *Revista Petrobras* quanto na *Odebrecht Informa*. Essas produções textuais são encontradas, na íntegra, nos anexos: P e R – na versão para análise – e Q e S – na versão original.

4.2 AS ANÁLISES

Pela enunciação de ambas as produções propostas, observou-se que os textos analisados “encarnam” a propriedades associadas comentes aos gestores com preocupações em relação à formação de uma imagem positiva das empresas que administram junto ao seu público interno, ou seja, seus colaboradores internos, bem como em mostrar a eficiência e a eficácia dessas organizações. Salienta-se, porém, que os discursos mantêm, entre si, diferenças significativas no percurso de construção do sentido e do *ethos*. Devido a isso, resolveu-se analisá-los individualmente.

4.2.1 Revista Petrobras

O *ethos* construído, na entrevista da *Revista da Petrobras*, é o de uma pessoa / profissional preocupada com os problemas referentes ao desrespeito à cidadania: tanto no

passado distante, quando chegou a ser presa por questões políticas, quanto no presente, ao assumir cargos relacionados à defesa da cidadania, como é o caso atual da Ouvidoria-Geral da Petrobrás. Isso é ilustrado em todo o texto, porém ocorre de forma mais acentuada neste quando a entrevistada explica a função da Ouvidoria numa instituição pública ou privada (l. 117-130) ou quando essa fala do seu tempo na prisão por causa da sua posição política (l. 153-181). Observar-se-á a seguir como essa construção se processa no nível lingüístico, no das estratégias comunicativas utilizadas para conquistar o público, bem como no argumental. Inicia-se essa análise com os dados lingüísticos encontrados no próprio texto.

O formato da entrevista, mesmo essa estando na modalidade escrita, pressupõe a encenação de uma conversa. Devido a isso, os enunciadores trocam de papéis - ora um é o enunciatário e o outro é o enunciador, ora o que era enunciatário torna-se enunciatário e o que era enunciatário converte-se em enunciador - a partir da troca de turnos. Partindo-se desse princípio, o “EU” e o “TU” serão apresentados por quem estiver enunciando no momento, ou seja, por quem estiver com a posse do turno de fala. Quando o entrevistador está formulando a pergunta, ao utilizar o “você”, esse se refere ao “TU” que, no caso, é a entrevistada (l. 11, 39, 64, 73, 142, 153), bem como os pronomes possessivos da terceira pessoa do singular (l. 11, 64, 93, 143, 154) e os verbos conjugados também nessa pessoa, isto é, os que se referem a esse *você*. O mesmo não acontece com os *vocês* que aparecem nos turnos da entrevistada: há os de conteúdo indeterminado, que têm o sentido depreendido no contexto (l. 32, 85, 86, 88, 91, 162, 163, 173, 177); e um único de conteúdo determinado, referindo-se à pessoa com quem se fala no momento (l. 79).

Sobre o “EU”, o entrevistador torna-se “EU” ao tomar o turno, sem necessariamente se qualificar explicitamente como esse “EU”. Enquanto a entrevistada o marca de formas bem díspares: ora aparece na própria primeira pessoa do singular (expressa ou com o próprio pronome “EU” explícito, ou com outros pronomes indicadores de primeira pessoa do singular,

ou ainda com terminações verbais referentes a essa pessoa), ora na primeira do plural (na forma de “a gente”, ou com o pronome “Nós” explícito, ou com outros pronomes indicadores de primeira pessoa do plural, ou ainda com terminações verbais dessa pessoa) (ver tabela 12).

Tabela 12 – RP – Entrevistas – Formas de explicitação do “EU”

FORMAS DO “EU”	FORMAS / NÚMERO DA LINHA
“Eu” explícito	16, 41, 56, 65, 66, 78, 86 (dois registros), 94, 121 (dois registros), 128, 157, 158, 161, 169, 176
Pronomes da primeira pessoa do singular	meu (24, 25, 48, 78, 86); mim (27, 68); me (41, 159 - dois registros -, 160, 169, 171); minha (77, 167); meus (112, 170)
Terminações verbais da primeira pessoa do singular	sou (14); fiz (14); prefiro (14); exerci (16); entrei (17); fui (17, 19, 155, 165, 167, 175); conheci (20); tive (21, 158, 165); acho (22, 27, 28, 96, 139); envio (23); sinto (23); encontrei (42, 179); tenho (65, 98, 99); recebo (68); vejo (68); cheguei (75); entendia (75); ouvi (76); estou (83); vou (99); vivi (112); acredito (138); aprendi (160, 168); descobri (161); [fui] (166); fiquei (168); voltei (179); devo (181)
“A gente”	45, 49, 70, 80, 98, 103, 125, 157 (dois registros), 178-179
“Nós” explícito	50, 124
Pronomes da primeira pessoa do plural	nosso e flexões (21, 59, 104, 130); nos (103, 106)
Terminações verbais da primeira pessoa do plural	agradecemos (33); estamos (33); gostaríamos (57); começamos (81); vamos (90, 139); temos (101, 107, 129); recebemos (102); recusássemos (104); estaríamos (104)

Vale a pena ressaltar que esse “EU” fala de uma formação discursiva da comunicação social / empresarial que assumirá papéis diferenciados: ora será a própria “Guta”, um indivíduo com suas experiências e crenças administrativas e pessoais; ora expressar-se-á como a Ouvidora-Geral da Petrobrás; ora discursará sendo a própria Petrobrás; ora fará parte de uma coletividade; e ainda, em alguns casos, há uma confusão de papéis - “Guta” personificará a Ouvidora, bem como a Petrobrás se personificará na Ouvidora (tabela 13). Também se nota a presença de formas com valor indeterminado que são utilizadas apenas

na construção de um pensamento, portanto, essas unidades não se referem a nenhum ser em específico.

Diante disso, observou-se que, quando a “Guta” está se expressando, há um predomínio da primeira pessoa do singular. Isso é facilmente explicável uma vez que se trata do enunciador falando de si mesmo. Quando a Ouvidora se expressa, ora o locutor usa a primeira pessoa do singular, ao expor sua forma de administrar ou sua maneira de desempenhar / empreender suas atividades, ora se expressa em primeira pessoa do plural, porque se coloca como integrante da equipe empresarial da Petrobrás, bem como do corpo de funcionários dessa organização. Caso assuma a voz da Petrobrás, as formas viram todas elas para as flexionadas no plural, uma vez que a empresa sempre será composta de vários colaboradores externos e internos. Por fim, está o papel em que o sujeito enunciador “fala” estando inserido numa coletividade, isso faz com que todas as formas utilizadas nessa representação estejam igualmente no plural, o que é extremamente óbvio.

Vale salientar ainda que a *Ombudsman* respondeu sempre perguntas que tiveram como tema central a sua própria prática como gestora, ou seja, como a Ouvidora-Geral da Petrobrás. Isso acontece até mesmo na última resposta (l. 155-181), na qual a entrevistada trata do período em que esteve presa. Essa resposta serve para embasar argumentativamente a sua prática profissional, a qual está voltada para a defesa da cidadania. Observou-se, em todo o texto, que a Ouvidora fala de uma formação discursiva de uma comunicadora empresarial - que assume várias vozes: a dela própria, sendo “Guta”; a da Ouvidora-Geral da Petrobrás; a da própria Petrobrás e a daquela em que ela faz parte de uma coletividade maior.

Sabe-se igualmente que os enunciadores – entrevistador e entrevistada - representam, em suas “falas”, as idéias defendidas pelos administradores da Petrobrás, os quais são os locutores desse discurso. Dessa forma, esses dois personagens principais desta entrevista são possuidores de papéis pré-estabelecidos: o entrevistado elaborou perguntas que possam ser

respondidas dentro das expectativas desses gestores, enquanto que a entrevistada as respondeu também dentro dessa mesma atitude, uma vez que esta também é uma desses gestores, só que pertencente à área da comunicação.

Ainda se ponderando sobre a forma de marcar o “EU”, observa-se que o sujeito enunciativo utiliza em demasia as formas da primeira pessoa do plural caso se compare esse uso com o das representativas do singular (tabela 12). Isso revela uma centralização de decisões e atividades nesta entidade administrativa. Podendo esse fato ocorrer ou por imposição da estrutura empresarial ou pela profissional, que ocupa esse cargo, ter como traço de trabalho, atrair para si e concentrar muitas tarefas. Entretanto, o indivíduo, nesta organização, é ainda um ser de opinião muito forte, havendo, em alguns trechos do texto, confusão de papéis.

Quanto aos embreantes de tempo, existem poucos: o “hoje” (l. 30, 44, 52, 94, 137) e o “até hoje” (l. 116), que remetem a posição temporal vivenciada pelos enunciadores. Os tempos verbais igualmente auxiliam neste tipo de embreagem. Sobre esses, optou-se por seguir a teoria de Fiorin (2002, p. 142- 171). Portanto, pode-se afirmar que, nesta produção jornalística, encontra-se tanto tempos relacionados ao sistema enunciativo (tabela 14) quanto os que se referem ao sistema enuncivo (tabela 15). Nota-se, porém, que há uma predominância dos primeiro, o que cria, para o co-enunciador, a impressão de que também faz parte do momento da enunciação. Fato também confirmado pelo uso dos semitempos neste mesmo sistema (gráfico 16). Os tempos do segundo sistema servem para ordenar os relatos em função dos momentos de referência instaurados no enunciado, o que facilita a narração dos acontecimentos que ocorreram no passado, auxiliando o leitor a se situar nos tempos instalados pela narratividade (tabela 15).

Tabela 13 – RP – Entrevistas – Papéis enunciativos

PAPEIS	FORMAS DO "EU"	LINHAS
Guta	“Eu” explícito	16; 56; 78; 157; 158; 169
	Pronomes da primeira pessoa do singular	77; 78; 112, 159; 160; 167; 169; 170; 171; 180
	Terminações verbais da primeira pessoa do singular	16; 17; 19; 20; 21; 22; 75; 96; 99; 112; 155; 158; 160; 161; 163; 165; 166; 167; 174; 175; 176; 181
	Pronomes da primeira pessoa do plural	21
Ouidora	“Eu” explícito	65; 66; 94; 128
	Pronomes da primeira pessoa do singular	24; 25; 27; 47; 59; 68; 137
	Terminações verbais da primeira pessoa do singular	11; 27; 28; 55; 65; 68; 83; 98; 99
	A gente	70; 80; 98; 103
	Pronomes da primeira pessoa do plural	106; 130
	Terminações verbais da primeira pessoa do plural	33; 39; 81; 101; 102; 107; 129
Petrobras	A gente	45; 49; 125
	Pronomes da primeira pessoa do plural	103; 104
	Terminações verbais da primeira pessoa do plural	104
Inserida numa coletividade	A gente	173; 174
	"Nós" explícito	50; 124
	Terminações verbais da primeira pessoa do plural	57
Confusão de Papéis	Guta e Ouidora	23; 41; 42; 76; 134; 138
	Ouidora e Petrobras	90
Valor Indeterminado	“Eu” explícito	86; 120
	Pronomes da primeira pessoa do singular	86
	A gente	157

Tabela 14 – RP – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	<p>gosta (2); recebe (3, 64); passa (3); é (4, 8, 14, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 34, 38, 43, 44, 46 -dois registros-, 52, 60, 61, 66, 69, 70, 79, 82, 85, 86, 90, 96, 110, 113, 114, 115, 119 -dois registros-, 120 -dois registros-, 121, 124, 125, 129, 130, 132, 141, 142, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 179); falta (5); pode transgredir (9); marca (11); quer (12, 147); sou formada (14); prefiro (14); vira (15); sinto (16, 23, 56, 146); acho (22, 27, 28, 96, 134); facilita (22); envio (23); sente (24, 45); tem (24, 28, 54, 79, 87, 88, 114, 125, 126, 155, 177); importa (24); está recorrendo (25); estabelece (26, 28); agradecemos (33); estamos tomando (33-34); há (34, 55, 58, 68); está havendo (36); está revendo (37); tem recebido (39); preocupa (44); está sendo superada (49); está havendo (49); temos (50, 101, 124, 129); digo (52); faz (54, 135); está amadurecendo (54-55); tenho (55, 65, 98, 99); entendem (56); estão ocorrendo (56-57); está surgindo (57); está (60, 139, 141); trabalha (62, 85); são (62, 67; 108, 139, 176); têm (62, 124, 144); mostram (63); recebo (68, 128); vejo (68); procura encaminhar (70); significa (72); sei (78); pode (78, 79, 86, 130); sabe (79, 119); deixa (79); está tendo (80-81); começamos (81); tem respondido (82); estou constatando (83); posso (86); existe (86); deve ser feito (88); sugere (91); repercute (91); tem sido (93); usa (94); conforma (96); acha (96); sabe (97); fica (98); diga (98); pode ter (101); recebemos (102); funciona (103, 124); é vender (104); temos recebido (107); é garantir (111); possa (115); confunde (116); falta (117); está acostumado (118); distingue (121); quero (122); cabe (122); está sendo desrespeitada (122); está funcionando (123); é zelar (127); estão (131, 177); é exercer (133); basta criar (133); aconteçam (134); chamam (137); acredito (138); existe (138); sinto (146); possam (149); ajuda (154); começa (157, 162); identifica (157); faz (157); fala (162); deseja (162); aprende (163, 179); costumo (176); vive (179), devo (181)</p>

Não-Concomitância	Posterioridade MA Futuro	vai ser (27, 97, 98); vai virar (51); vai [virar] (51); vou incrementar (66); vai ser ouvido (69); vai dar (69); vamos criar (90); vai ser atendido (97); vai ser (98); vou castigar (99); vai chegar (100); vai (135); vamos abrir (139); vai desenvolver (142-143)
	Anterioridade MA Pretérito	facilitou (12); procuram (13); fiz (14); exerci (16); começou (21); tive (21); foi colocada (35); impactou (41); achava (41); foi (42, 59 -dois registros-, 73, 76, 103, 153, 156, 166); iria encontrar (41); encontrei (42, 174); assumiu (47); demorou (48); ficou (48); batalhou (50); gostaríamos (57); passou (59); há (60); trabalhou (69); foi percorrido (72); deu (73, 95); cheguei (75); entendia (75); tinham (76); ouvi (76); era (76); entrava (77, 78); estou (83); bastou levantar (83); refletiam (84); incomodava (85); recebi (94); estava misturada (95); estaríamos (104); satisfazia (105); respondia agradecendo (106); demoraram (109); custou (116); estou sendo desrespeitado (121); investiu (132); chamaram (137); veio (153); fui parar (155); fui (157); tive (158, 165); estive (158); colocavam (160); aprendi (160, 163); era (160, 161 -dois registros-); descobri (161); fiquei (163); ficava (164); fui seqüestrada (165, 167); 165, 167); avisou (166); salvou (167); ia ter (168); iam saber (168); aconteceu (169); esconderam (170); eram (171); é (171); davam (171); tinha (172); voltei (174); fui reencontrada (175); tiveram (177, 178); acabaram (180); conseguiram (180); conseguiu (181)

Tabela 15 – RP – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enuncivo

SISTEMA ENUNCIVO	
Não-concomitância	
Anterioridade MR Pretérito	Linhas
Concomitância MA Presente	voltou (7); abandonou (7); entrei (17); fui (17,19); conheci (20); era (20, 160, 161 -dois registros-); vivi (112); foi criada (112); existia (113)

Tabela 16 – RP – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	<p>[gosta] ser chamada (2); [passa] falar (3); [quer] abolir (11); [quer] ser chamada (12); [prefiro] ser chamada (14); [tem] ser (24); [é] ajudar (25, 31); [é] manifestar (26); [é] contribuir (26); [é] conquistar (30); [é] mostrar (31); [é] seja resolver (31); [é] seja encaminhar (31); [é] seja pesquisar (32); [é] dê (32); [é] sinta (34); [há] ajudar (35); [há ajudar] abrindo (36); [há ajudar] ajudando (36); [há ajudar] estabelecer (36); [há ajudar] acatando (37); [é] acolher (38); [temos] entender (51); [é] dar (52); [é] serem ouvidas (53-54); [tem] aconteça (54); [tenho] considerado (55); [tenho] atender (55); [está] ser chamada (60); [está] ser apresentada (61), [é] sair (61); [é] visitar (61); [é] ver (62, 130); [é] fazendo conhecer (62); [mostram] fazer (63); [tenho] receber (65); [tenho] esteja viajando (65); [é] deixar (67), [é] sair (67); [procura] fazer (71); sentar [significa] (71); ouvir [significa] (72); [sei] dizer (78); [é] democratizar (80); buscar entrar [tem] (88); [deve] ofender (89); [deve] respeitando (89); [sugere] conversar (91); [acho] usa (97); [tenho] exercer (99); [recebemos] pedindo (102); [recebemos] intervir (103); [recebemos] vender (103); [é] relacionada (110); [é] ligada (113); [tem] criar (115); [tem] possa (115); [tem] expressar (115); [está] ter (118 – dois registros); [está] respeitados (118); [quero] ser respeitado (122); [quero] dá (122); [quero] seja (123); [é] sejam respeitados (127); [é] poder fazer (61); [é] criar (134); [é] aconteçam (134); [faz] mostrar (136); [existe] fazer (138); [existe] funcionarem (138); avaliar [são] (138); [está] viver (140); [tem] ensinar (140); [é] definir (142); [é] começar (144); sentirem [têm] (144); [têm] fazer ouvir (145); [têm] respeitar (145); [quer] implantar (147); decorrente [é] (148); [é] possam ser vistas (148); [é] examinadas (149); [é] integradas (149); [ajuda] desenvolver (154); [tem] ver (155); [começa] fazer (157); [começa] escrever (162); [deseja] coloque (162)</p>

Não-Concomitância	Posterioridade MA Futuro	[vai] virar (52); [vou] estar (66)
	Anterioridade MA Pretérito	[demorou] contratar (48); [batalhou] entendessem (50); [passou] adotar (59); [deu] implementada (73); [era] evitar (77); [bastou] refletirem (84); [bastou] tivessem (84); [foi] recusássemos (104); [foi] exercer (104); [estariamos] imiscuindo (105); [respondia] ter dado (106); [demoraram] adotar (109); [chamaram] representando (137); [chamaram] ser homenageada (137); [veio] trabalhar (153); [fui] representando (156); [tive] entender (158); [estive] dar (158); colocar [colocavam] (159); [era] saber ler (161); [era] escrever (161); [fui] levada (166); arriscando [salvou] (167); [iam] estivesse (169); [davam] valia (171); [tinha] tivesse tomado (172); [costumo] dizer (176); [conseguiu] resolver (181)

Duas observações ainda devem ser feitas. Primeiro, na linha 31, é iniciada uma resposta da entrevistada. Essa é uma sentença que não tem nem oração principal, nem tempos plenos. Porém, nota-se que não há perda de sentido / entendimento, uma vez que quem a lê identifica que a sua oração principal está na pergunta (l.30) do entrevistador, sendo nesta também que se irá encontrar o tempo pleno. O segundo ponto é que, na linha 69, o verbo “trabalhar” está empregado no passado quando deveria vir no presente, isso é uma indicação de metáfora temporal.

Nesta produção textual, há, da mesma forma, pouquíssimos embreantes que marquem o espaço enunciativo. São eles: “em sua sala no vigésimo-terceiro andar do Edise” (l.2-3), o “aqui” (l. 60 e 69), referindo-se à Petrobrás; o “daqui” (l. 67), remetendo-se à sala anteriormente citada a qual abriga a Ouvidoria; e o “aqui” (l. 60, 69), reportando-se ao Brasil. A situação enunciativa acontece em todos esses espaços, pois ela ocorre no recinto reservado a Ouvidoria, que se situa na empresa Petrobrás, a qual, por sua vez, localiza-se no território

brasileiro. Existem outros espaços citados na entrevista, porém esses fazem parte das diversas narrativas que estruturam o discurso.

Notou-se também que, nesta matéria, os adjetivos possuem uma função importante, pois são eles que expõem a subjetividade do enunciador. Este corpo textual apresenta um número muito mais concentrado de realizações qualitativas com caráter avaliativo, que são aquelas relacionadas diretamente à subjetividade dos enunciadores (tabela 17). Dessa forma, pode-se vislumbrar o sistema de valores e crenças expostos pela Ouvidora, o qual deve circular pela Petrobrás e ser assimilado pelos funcionários dessa organização. Quanto aos de cunho descritivo, há uma quantidade considerável, mas esse número nem se compara ao encontrado nas locuções adjetivas possuidoras da mesma função (comparar tabela 17 com a 18). Essas locuções, geralmente, servem para estabelecer padrões descritivos que auxiliam na construção do sentido do texto, mas, nesta entrevista, além do caráter objetivo dessas expressões, ainda se pode encontrar um número pequeno, é verdade, com caráter subjetivo, o que indica a força dos pontos de vista da entrevistada (tabela 18).

Há um pequeno texto (l. 1-9) que precede a entrevista no qual se faz a apresentação da entrevistada. Essa passa a ser, neste trecho, o assunto, pois, é apresentada em terceira pessoa do singular. É através desse que o co-enunciador terá a noção do que tratará a entrevista a seguir. Devido a esse excerto, notou-se, nitidamente, que essa é uma entrevista de personalidade, cujo objetivo é demonstrar os aspectos biográficos e pessoais que ajudaram na construção do profissional que ocupa a cadeira do Ouvidor-Geral da Petrobrás, bem como também expõe as idéias, opiniões, modo de trabalhar e de compreender a gestão da empresa para qual ele trabalha. Isso é encontrado de modo bem sucinto no texto introdutório da entrevista.

Tabela 17 – RP – Entrevistas – Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	geral (4); militar (5); políticos (6, 160); americano (6); humanos (8, 110, 111, 151, 175); política (21, 134, 138, 153); brasileiro e flexões (50, 109); histórico (54); operacional (67); percorrido (72); implementada (73); externo (93); misturada (96); censor (98); político (112); social (114, 178); feminina (136); penitenciário (155, 175); voluntária (155); comum e flexões (158, 159, 160, 171); masculina (170); anônimos (176)
Avaliativos não-axiológicos	largo (3); básica (8, 111, 145); positivo e flexões (23, 27, 81, 88); acolhida (24); fraterna(27); amiga (27); prioritária (33); mais complexa (46); melhor (55, 86); mais lentas (56); feminino (58); mais democrática possível (83); vexatórias (90); muito positiva (92); competente (101); local (105); imensa (105); externas (108); mundial (113); punitivo (116); respeitados (118); democrático e flexões (118, 152); hipermoderna (132); avançados (133); suficientes (139); natural (147); anterior (148); integradas (149); atua (154); muito grande (158, 174); comum (158); extra (159); muito estreita (165); típico daquela época (170); puro (172); incomparável (173); maioria (176)
Avaliativos axiológicos	novo e flexões (11, 37, 56); fácil (28); formal (33); estratégico (37); expressivo (40); muito importante (47); sagrado (55); fundamentais (58); companheira (59); cansada (60); emblemático (63); trabalhador (69); proibidos (77); denunciativa (79); possível (83); mais simbólica (85); bastante diplomática (89); respeitado e flexões (122, 127); desrespeitada (123); representativos (126); normal (129); principais (142); menos importante (150); zero (151); pessoal (154); sofisticado (173)
Afetivos	inadmissível (152); fantástica (179)

Tabela 18 – RP – Entrevistas – Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	<p>de respeito (9); do título de doutora (11); de doutora (11); de infância (15); de trabalho (16, 142); dos empregados (17, 38, 39, 148); de complementação da aposentadoria(18); da aposentadoria (18); da associação dos empregados em nível nacional (19); dos empregados em nível nacional (19); em nível nacional (19); do Sindimina-RJ (20); do Sindimina-SE (20-21); da Ouvidoria (23, 29, 60, 109, 110, 127); do tipo agradecemos sua mensagem e estamos tomando providências (33-34); dessa gestão (35); da empresa (37); de sugestões e contribuições (40); [de] reclamações (41); do corpo de empregados da Petrobras (43); de empregados da Petrobras(43); da Petrobras (43); de seu trabalho (44-45); de Recursos Humanos (46); de RH (47); dos concursos (47); de uma geóloga (59); de gestão (63, 147); de crachá (68); do crachá (73); da pessoa (71); do caminho (72); do acesso à Internet (75); da Internet (82); de ninguém (89); de um consumidor (94); de exercer esse papel (99); do exterior (101); da Venezuela (101); de e-mail de petroleiros venezuelanos (102); de petroleiros venezuelanos (102); das nossas funções (104); dos venezuelanos (105-106); de ter dado uma resposta (106); da Petrobras (107); de futebol do Racing (107-108); do <i>ombudsman</i> (113); de prática de exercício da democracia (115); de exercício da democracia (115); da democracia (115); de expressão (118); de atendimento ao cliente (120, 126); das categorias (126); de sindicato (128); de uma gerência (128-129); de comunicação da Petrobras (131); da Petrobras (131); de comunicação (133); do trabalhador (140); da administração do José Eduardo (141); do José Eduardo (141); de abertura do diálogo (144); do diálogo (144); do corpo de empregados (146); de empregados (146); de canais (149); do sentimento do respeito (150); do respeito (150); a presidiários (153); da Comunidade (156); da escriba (161); de presas (164); da Relação (164); daquela época (170); de corredor e solitária (172); dessa organização social (178); de análise (180)</p>

Avaliativos axiológicos	de uma sugestão (73); de respeito (96); do respeito (150); de respeito (151); dos direitos humanos (110); do Ouvidor (111); do cidadão (111); de homenagem às mulheres (135); de tolerância (151); da crueldade dessa organização social (178)
Afetivos	do sentimento (150)

Após essa análise dos dados lingüísticos, passa-se, a partir de agora, ao estudo das estratégias utilizadas para a conquista do público-alvo.

A primeira estratégia é o que se poderia denominar de pseudo-intimidade e é usada pela Ouvidora quando esta utiliza o seu apelido de infância no seu ambiente de trabalho. Sabe-se que essa prática só é empregada em recintos familiares ou de grande intimidade. O simples uso do seu cognome a aproxima dos colegas, como ela mesma aponta nas linhas 22 e 23, facilitando o desempenho de suas funções, uma vez que o *ombudsman* tem que ser um comunicador que propicie a abertura de diálogo e que igualmente gere uma certa proximidade entre ele próprio e os diversos públicos da organização, pois essa é uma função em que, quem a exerça, se torne o “ouvido” da empresa. Portanto, nada melhor que se usar um “ouvido” tido como amigo para se discutir problemas, bem como expor opiniões e sugestões. Isso é o que a entrevistada afirma nas linhas 22 a 29 ao expor a relação que quer estabelecer entre ela e os seus públicos-alvos de relacionamento.

A segunda estratégia versa sobre a utilização do “a gente” e a da palavra “coisa”, podendo esta estar ou não flexionada, sendo esses dois empregos utilizados com enorme frequência na oralidade. O uso do pronome “a gente” (tabela 12) indica um certo grau de informalidade e faz com que o empregado-leitor se sinta também fazendo parte daquele grupo que defende as idéias que a Ouvidora está apresentando durante as suas “falas”. Enquanto que o vocábulo “coisa” está inserido em um grupo de palavras com sentido bem generalizador, funcionando como uma espécie de “curinga” naqueles ambientes em que se o enunciador

fosse especificar o que se está tentando dizer, terminaria por construir um texto muito prolixo. Dessa forma, o uso desse tipo de palavra é recomendável nessas situações enunciativas, por ter o seu sentido facilmente recuperável no contexto textual, como também conota um tom informal para a enunciação, fato que é almejado por Maria Augusta Ribeiro. Esse uso é encontrado nas linhas 65, 87, 119 e 120, nessas duas últimas, há duas ocorrências desse vocábulo. Deve-se ainda salientar a resposta iniciada com “Tem tudo a ver” (l. 155). Esse enunciado é utilizado igualmente, com grande frequência na oralidade, denotando uma grande informalidade lingüística. Seu uso, nesta entrevista, visa aproximar a Ouvidora, ainda mais, de todos os níveis hierárquicos de falantes existentes na empresa. Tanto o emprego do “a gente”, como o do item lexical “coisa”, quanto o do enunciado supra citado servem para deixar a fala da Ouvidora a mais informal, casual, próxima da cotidiana e amiga possível.

Esta matéria pode ser classificada como uma “entrevista de ilustração”, a qual visa mostrar dados biográficos / pessoais do entrevistado, apresentando as opiniões, o modo de falar, os gostos e planos deste, bem como o ambiente de trabalho ou local em que esse vive.

Em termos dos argumentos que estruturam esta produção textual, pode-se dizer que ela é formada, no seu conjunto global de perguntas e respostas, por um argumento de ilustração que tem como função reforçar a adesão da idéia de que a Petrobrás é uma empresa democrática e preocupada com a defesa da cidadania, fornecendo para isso a trajetória da vida profissional e pessoal da sua Ouvidora-Geral, cargo esse que por si só já traz a idéia de abertura de diálogo e defesa de direitos.

Além desse grande bloco argumental, outros pequenos argumentos podem ser igualmente destacados.

Na primeira resposta (l. 14-15), encontra-se um argumento de competência. Nela, a entrevistada apresenta um pouco do seu currículo até ocupar o cargo de Ouvidora, demonstrando que tem competência para realizar esse trabalho, bem como, por possuir a

idoneidade para assumir essa posição, mostra / teoriza sobre quais são e como desenvolve as suas funções. Este último tocante continua na segunda resposta (l. 31-38). Mas, para sanar todas as dúvidas que poderiam advir do argumento de competência, “Guta” lança mão de um argumento pelo exemplo, o qual fundamenta definitivamente a opinião apresentada por ela: a nova Diretoria está revendo o planejamento estratégico da empresa e está acolhendo as sugestões dos seus empregados (l. 37-38).

A resposta seguinte (l. 40-45) tem outro argumento pelo exemplo embasando o ponto de vista que está sendo exposto. Numa empresa, existe tanto o empregado que reclama muito quanto o que contribui com o crescimento dessa. O exemplo das muitas sugestões e contribuições recebidas termina por colocar o petroleiro na segunda classificação de colaboradores internos.

Da linha 47 a 63, há um argumento pela ilustração, o qual confirma que uma empresa não muda de um dia para o outro, as transformações são processuais. Esse raciocínio é ilustrado como caso do próprio país e com o dos crachás adotados para distinguir o gênero feminino.

As linhas 65 a 72 correspondem a um argumento de superação. Nelas, a Ouvidora tenta demonstrar que o seu dia-a-dia é tentar atender um número cada vez maior de colaboradores e clientes.

Casos de argumentos pelo exemplo ainda são constatados nas linhas 75 a 92 e nas 94 a 108. Na primeira ocorrência, o que se nota é que o exemplo da reclamação sobre o uso da Internet por apenas alguns funcionários, a qual foi ouvida e resultou em uma solução para o episódio. O fato serve para fundamentar a regra de que as queixas dos colaboradores são ouvidas e resultam em melhorias para a organização. Enquanto, no segundo, a mesma forma de argumentar é praticada, tendo-se como assunto, aqui, o público externo. Os exemplos do usuário do posto que adulterava a gasolina, o da crise na Venezuela e do patrocínio ao time de

futebol do Racing servem para confirmar a idéia do diálogo já estabelecido entre a Instituição e os seus públicos.

Já nas linhas 110-130, usou-se um argumento pragmático, no qual se justifica a criação da Ouvidoria em função de a empresa estar preocupada com a defesa dos direitos dos públicos com os quais ela se relaciona. Esse órgão demonstra essa preocupação, fazendo com que esses públicos percebam positivamente esse ato.

Há um argumento causal nas linhas 132 a 141. A opinião é que “a Petrobras é uma empresa hipermoderna” (l. 132) que investe em abertura de canais de comunicação porque há, nesta, uma vontade política neste sentido. Esse ponto de vista é sustentado pela seguinte causa: esta instituição tem um presidente que valoriza a “voz” do trabalhador.

Nas linhas 144 a 150, existe um argumento de superação. Ao enumerar suas metas, a entrevistada demonstra ambições grandiosas que terminariam por originar outras quando aquelas já estiverem sido alcançadas, num ciclo interminável.

Já a última pergunta-resposta tem um imbricamento de argumentos. A pergunta (l. 153-154) é montada sob um argumento por analogia, estabelecendo correspondência entre o trabalho como *ombudsman* e o da assistência com presidiários – ambos desempenhados em momentos distintos por Ribeiro, enquanto que, na resposta (l. 155-181), esta correspondência transferirá para o desempenho da Ouvidora as qualidades adquiridas com o trabalho na prisão. Também, ainda nesta resposta, encontra-se um argumento por experiência, o qual advém da vivência dessa profissional com presos. Esse último argumento termina por fundamentar o analógico, supra citado.

Com isso, finaliza-se a análise empreendida para a entrevista escolhida na RP.

4.2.2 Odebrecht Informa

Na entrevista da revista *Odebrecht Informa*, o *ethos* construído é de um profissional / gestor que se dedica, integralmente, à empresa para qual trabalha, sendo também competente e especializado no desempenho de suas atividades. Esse mesmo *ethos* é estendido aos demais colaboradores internos da empresa, como atesta as linhas 34 e 35 do texto. A seguir, buscou-se apontar os traços lingüísticos, as estratégias comunicativas e os argumentos utilizados para se obter essa construção. A análise começa com os dados lingüísticos.

Quanto à apresentação dos interlocutores, a troca de papéis entre o enunciador e o enunciatário se estabelece como o preestabelecido para esse tipo de estrutura textual. Dessa forma, quando o entrevistador está de posse da palavra, formulando a pergunta, assume a fala do “EU”, dirigindo-se a um “TU” que, nesse instante, é o entrevistado e vice-versa. Observa-se, nesta matéria, que as perguntas versam sobre temas direcionados apenas às ações desenvolvidas na empresa, então, tanto o “EU” quanto o “TU” terminam por não aparecerem marcados explicitamente na fala do entrevistador. O leitor da entrevista termina por pressupor essas entidades discursivas pelo formato textual, conhecido previamente pelo senso-comum. Dessa maneira, o co-enunciador pactua ao preencher esses espaços que ficam implícitos. O entrevistado também não se dirige ao entrevistador nem utilizando um “TU” explícito nem um “você”. Aquele responderá as perguntas parecendo até que este não está à sua frente.

Quanto às marca a presença do “EU”, o entrevistado o faz de formas díspares: ora aparece na própria primeira pessoa do singular (expressa ou com os pronomes indicadores de primeira pessoa do singular, ou ainda com terminações verbais referentes a essa pessoa), ora na primeira do plural (na forma dos pronomes indicadores de primeira pessoa do plural, ou ainda com terminações verbais dessa pessoa) (tabela 19).

Tabela 19 – OI – Entrevistas – Formas de explicitação do “EU”

FORMAS DO “EU”	LINHAS
Pronomes da primeira pessoa do singular	me (18)
Terminações verbais da primeira pessoa do singular	fiz (19); fui (20); comecei (24)
Pronomes da primeira pessoa do plural	nosso e flexões (30, 37, 45 -dois registros-, 46); nos (41, 80)
Terminações verbais da primeira pessoa do plural	agregamos (25); temos (38, 92); podemos (46); demonstramos (48); apoiamos (49); iniciarmos (49); estamos (68); conquistamos (87); obtivemos (91)

Tabela 20 – OI – Entrevistas – Papéis enunciativos

PAPEIS	FORMAS DO "EU"	LINHAS
Sérgio Leão	Pronomes da primeira pessoa do singular	18
	Terminações verbais da primeira pessoa do singular	19; 20
O gestor empresarial	Pronomes da primeira pessoa do plural	37; 41; 45 (segundo registro)
	Terminações verbais da primeira pessoa do plural	46; 47
A Odebrecht S.A.	Pronomes da primeira pessoa do plural	30; 45 (primeiro registro); 46; 80
	Terminações verbais da primeira pessoa do plural	38; 49 (dois registros); 68; 87; 90; 92

Vale ressaltar que essa presença do “EU” é minimamente marcada, ocorrendo poucos registros de cada uma dessas formas, salientando-se que as de primeira pessoa do singular são em menor número ainda. Isso pode ser justificado ao se analisar os papéis assumidos pelo entrevistado. Este, ao se expressar como “EU”, fala de uma formação discursiva da administração empresarial, exercendo alguns papéis como: o próprio Sérgio Leão, expondo as suas conquistas; o gestor da Odebrecht e a própria empresa. Observou-se também que esses papéis são apresentados, no texto, com formas lingüísticas diferenciadas

(tabela 20). Do que foi encontrado neste tocante, pode-se dizer que as formas de primeira pessoa do plural se aplicam ao papel do administrador ou quando esse assume a voz da Odebrecht, representando, portanto, uma equipe, um corpo organizacional; enquanto as de primeira pessoa do singular são usadas quando Leão fala de si mesmo. Salienta-se que há trechos em que existe uma confusão de papéis entre o Leão pessoa e o administrador, como se pode atestar nas linhas 24 e 25. Fica evidente, portanto, que, pela parca quantidade de marcas subjetivas indicadoras do “EU”, a intenção do locutor é apresentar a Odebrecht e não o profissional ou a pessoa Sérgio Leão, que funcionam apenas como pretexto do objetivo maior da matéria.

Nesta matéria, não existem embreantes de tempo. As respostas são dadas dentro de um tempo demarcado pela enunciação (tabela 21), mas não a associa a um momento determinado, uma vez que o MR e o ME são coincidentes. Os acontecimentos passam no tempo presente, enquanto os do passado são delimitados a partir dos ocorridos no presente, com exceção dos dois tempos verbais encontrados na linha 51 que estão situados no sistema enuncivo (tabela 21). Como na análise da entrevista anterior, os resultados encontrados para os semitempos (tabela 22) confirmam os obtidos para os tempos plenos, lembrando-se que a forma de apresentação desses semitempos, na tabela 22, é a mesma que foi utilizada na análise anterior.

Quanto aos embreantes de lugar, da mesma maneira que os de tempos, são inexistentes. Os lugares mencionados, nessa produção textual, servem para situar territorialmente os enunciados. O momento da enunciação acontece no aeroporto, enquanto Sérgio Leão aguarda a chamada do seu vôo. Sabe-se disso devido a afirmação existente no texto que precede a entrevista propriamente dita (l. 12 e 13): “Diz isso, confere o número de vôo em sua passagem, despede-se e parte para alguma obra”.

Tabela 21 – OI – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	vive (4); é (4, 9 -dois registros-, 10, 30, 45, 56, 57, 58, 60, 66, 79); passa (8); atua (9); lidera (9); diz (9, 12); justifica (10); posso contribuir (10-11); salienta (11); têm (11, 64, 79); confere (12); despede (12); parte (12); fazem (14); são (15, 35, 44, 59, 77, 78, 83); agregamos (25); diferenciam (31); dá (33); tem (34); atuam (35); estão (36); são coordenadas (36-37); é fazer (37); temos (38); orienta (38); vem proporcionando (40); agrega (43); reduz (43); atende (43); satisfaz (44); podemos medir (46); refletem (46); demonstramos (47); tem sido (48); apoiamos (49); existe (52); fazem (53); são preparados (53); sabem (54); pode fazer (55); vem (56); destaca (58); participam (62); atingem (63); superam (65); vem contribuindo (67); estamos (68); destacam (69); envolvem (71); precisam (73); vivem (74); ocupam (75); alteram (75); integram (76); querem (76); impõe (80); vêm sendo (81); têm sido (83); há (84); exigem (84, 93); oferecem (85); conquistamos (87); temos participado (92)
Não-Concomitância	
Posterioridade MA Futuro	vai (65)
Anterioridade MA Pretérito	nasceu (4); aconteceu (16); fiz (19); fui convidado (20); foi construída (22); houve (22); comecei (24); havia passado (25); foi acrescentado (27); resultou (28); caminhava (29); indicavam (30); deu (41); exigiu (50); foi implantada (62); foi (66, 89); foi ampliada (88); nasceram (74); obtivemos (90); conseguiu (92)
SISTEMA ENUNCIVO	
Não-concomitância	
Anterioridade MR Pretérito	Linhas
Concomitância MA Presente	ocorreu (51); eram tratados (51);

Acerca dos adjetivos, pelo próprio objetivo da matéria, notou-se que há um equilíbrio total entre dois tipos com cunho avaliativo, foram dezessete ocorrências tanto dos não-axiológicas como dos axiológicos. Dos descritivos, encontrou-se dezoito (tabela 23).

Comparando-se com o uso das locuções adjetivas, essa realização de caráter objetivo aumenta assustadoramente. Mesmo porque, só se registram duas locuções com caráter subjetivo (tabela 24). Donde se conclui que se tentou, o máximo possível, apagar a subjetividade do enunciador.

Tabela 22 – OI – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

SISTEMA ENUNCIATIVO		
Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		[é] viver (5); [é] contenha (5); [é] estar (9); [posso] aprender (11); [têm] ajudado (11); [estão] capacitando (36); [é] atuem (37); [apoiamos] iniciarmos (49); [sabem] dedicados (54); [vem] tornando (56); [atingem] estabelecidas (63); [têm] deduzida (64); [têm] destinada (64); [estamos] iniciando (68); [envolvem] realizadas (72); [querem] resultem (77); [vêm] valorizadas (81); [são] gerar (83)
Não-Concomitância	Anterioridade MA Pretérito	formar [fiz] (18); [fui] ser (20); [fui] voltada (20); [houve] prosseguir (22); [comecei] prestar (24); [havia] ter (25); [havia] ganhado (26); [deu] mostrar (41); pensar [exigiu] (50); [foi] bem-recebida (66)
SISTEMA ENUNCIVO		
Não-concomitância		
Anterioridade MR Pretérito		Linhas
Concomitância MA Presente		[eram] vistos (51)

Como já foi mencionado na análise da entrevista *Revista Petrobras*, toda entrevista pressupõe uma encenação de uma conversa. No caso específico desta, a cena montada, intencionalmente ou não, para o momento da enunciação, termina por confirmar o *ethos* que esta sendo construído, alguém que “passa a maior parte de seu tempo nos canteiros de obras do Brasil e dos outros países onde a Odebrecht atua” (l. 8-9), então, nada mais conveniente do que uma entrevista dada no aeroporto, de forma rápida e provavelmente informal, uma vez que o vôo do entrevistado já estava prestes a sair. Isso está atestado nas linhas 12 e 13 do

texto inicial escrito pelo jornalista entrevistador, Cláudio Lovato Filho. Segue a citação desse enunciado: “Diz isso, confere o número de voo em sua passagem, despede-se e parte para alguma obra”. Com essa última e estratégica sentença, colocada de forma despretensiosa nessa introdução, confirma-se, logo no início, o *ethos* que pairará em todo o texto: o de um gestor que vive para a organização e incorporou toda a sua filosofia.

Tabela 23 – OI – Entrevistas – Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	Integrado (5); civil (7); itinerante (9); Federal (18); ambiental (24, 47); Exterior (24); internacional e flexões (30, 79); sinérgica (38); legais (44, 57); integrado (45); econômicos (48); contratuais (57); financeiro (64); similar (68); hidrelétricas (69); adicionais (80)
Avaliativos não-axiológicos	técnico (21); antes (25); elevada (27); interna (28); integradas (31); altamente qualificados (35); específicos (39); claros (44); melhores (47); altos (72); grande e flexões (72, 75); eficazes (73); próximas (75); mais criteriosos (78); complexos (79); maior (79)
Avaliativos axiológicos	possível (4); dedicados (7); preciso (9); nova (21, 22); certo (22); melhores (31, 65); principais (35); adequado e flexões (42, 47); problemático (52); incômodo (52); plena (54); mais rigorosas (57); imprescindíveis (78)

Semelhante à entrevista analisada anteriormente, esta também é uma entrevista de personalidade, porém, no global, o discurso é montado sob um grande argumento de competência que aponta para um engenheiro que ocupa uma das muitas posições de gestores existentes na Odebrecht S.A. Porém, podem-se destacar outros pequenos argumentos que terminam por embasar esse maior.

Tabela 24 – OI – Entrevistas – Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	<p>de Saúde (5-6); [de] Segurança no Trabalho e Meio Ambiente (6); de Engenharia e construção da Odebrecht (6-7); da Odebrecht (6-7, 26, 42, 62-63, 63); de obras do Brasil (8); da tecnologia da informação (11); de vôo (12); do negócio (14); de diferenciação (15); de Minas Gerais (18); da Califórnia (19-20); da Construtora Norberto Odebrecht (23); de Saúde no Trabalho (27); de engenharia e construção (29); de nossos clientes (30); de programas (33); do canteiro de obras (33); de engenheiros, médicos e técnicos (34); desses programas (35); de Segurança (36); de Meio Ambiente (36); de Saúde (36); dos programas (38-39, 41); de cada obra (39); de viabilização dos nossos negócios (44); dos nossos negócios (44); do nosso programa integrado (45); dos canteiros (45); de saúde (47); dos empresários (50); de entendimento e postura (57); de elementos (57); de Compensação de Segurança no Trabalho (60); de Segurança no Trabalho (60, 63); no Trabalho (60, 63); de Compensação (62); do empreendimento (66); de bons indicadores (67); de usinas hidrelétricas (69); das ações de saúde, segurança e meio ambiente (71); de saúde, segurança e meio ambiente (69-70); de riscos (71); de pessoas (72); de segurança e saúde (73); dessas situações (73); da preparação adequada e do planejamento (73-74); do planejamento (74); da prevenção (74); das comunidades próximas (75); de obras (77); da engenharia e construção (81); de contratos (84); da Copersul (86); de matérias-primas do Pólo Petroquímico de Triunfo (RS) (86-87); do Pólo Petroquímico de Triunfo (RS) (87); do Meio Ambiente (87-88); de petróleo e usinas termelétricas (89); de Saúde e Segurança no Trabalho (90-91); de construção pesada (91); de programas (93)</p>
Avaliativos não-axiológicos	de Segurança no Trabalho (25, 28)

Na primeira resposta (l. 18-32), inicialmente, é apresentada a especialização do sujeito falante e, depois, o seu parecer acerca do porquê se unir aos programas por ele administrados. Esse é um argumento de competência, que não deixa dúvida acerca da capacidade e do currículo de Sérgio para ocupar o cargo de gestor da Odebrecht.

Nas linhas 34 a 39, tem-se um argumento causal que expõe que o sucesso da integração do programas dá-se via competência do grupo que o gerencia, que também é outro argumento pela competência.

Um argumento de autoridade é presenciado nas linhas 41 a 49. Nessas, é o gestor Leão que está atestando as vantagens administrativas conseguidas com a integração dos programas de saúde, segurança e meio ambiente.

O argumento de superação surge nas linhas 51 a 59, uma vez que os gestores têm que se superar para acompanhar as mudanças constantes no mercado organizacional.

Há um outro argumento de autoridade nas linhas 62 a 68, quando Sérgio Leão apresenta a importância da Câmara de Compensação de Segurança no Trabalho para o andamento das atividades na Odebrecht S.A.

Ocorre um imbricamento do argumento de autoridade – Leão apresenta o porquê do sucesso no tratamento das ações de saúde, segurança e meio ambiente nas obras das usinas hidrelétricas – com o de superação – a Odebrecht, por ser a maior construtora de usinas hidrelétricas e querendo permanecer nesta posição, cada vez mais impõe novas metas para as ações supra citadas, visando, com isso, atender às exigências dos clientes que a contratam – nas linhas 71-80.

Por fim, observa-se também, na última resposta (l. 84-94), que existe a junção de dois argumentos estruturando esse texto, são eles: o de autoridade – quando o gestor entrevistado explica a dinâmica das certificações no mercado empresarial – e o de superação –

ao expor um fato inédito até então: a certificação internacional obtida por uma empresa de construção pesada e esta organização foi a Odebrecht S.A.

Com isso, chega-se ao final das análises individuais dos discursos / textos que compuseram este trabalho.

5 ANÁLISE COMPARATIVA

A partir de agora, passar-se-á a analisar comparativamente os dados que, em cada discurso, foi examinado de forma isolada. Este estudo servirá para confrontar os resultados encontrados tanto nos editoriais quanto nas entrevistas, emergindo deste trabalho outras conclusões.

5.1 EDITORIAIS

Anteriormente, foi realizada uma análise dos dados lingüísticos encontrados nos editoriais tanto na *Revista Petrobras* (RP) quanto na *Odebrecht Informa* (OI). Partir-se-á, agora, para um exame comparativo desses resultados que foram analisados isoladamente.

No que toca ao uso das locuções adjetivas, observa-se que estão distribuídas como figuram nos gráficos 3 e 4.

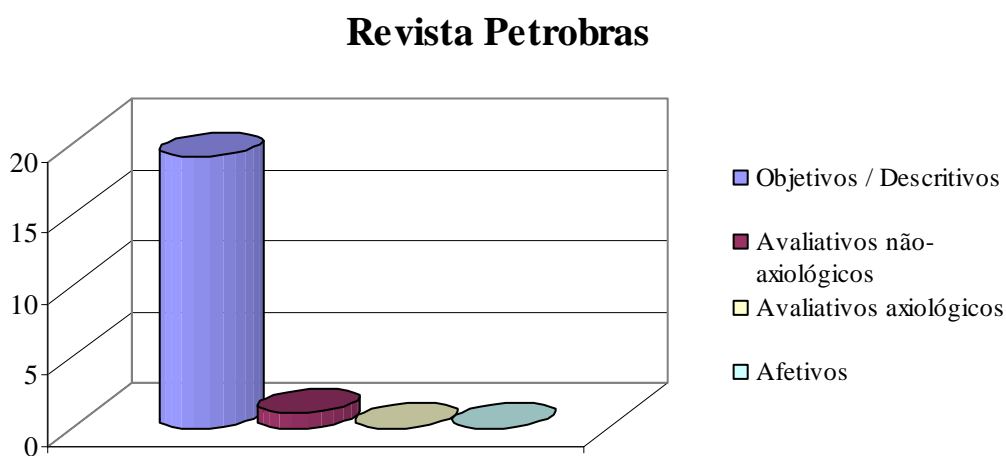


Gráfico 3 – RP – Editoriais – Classificação das Locuções Adjetivas

Odebrecht Informa

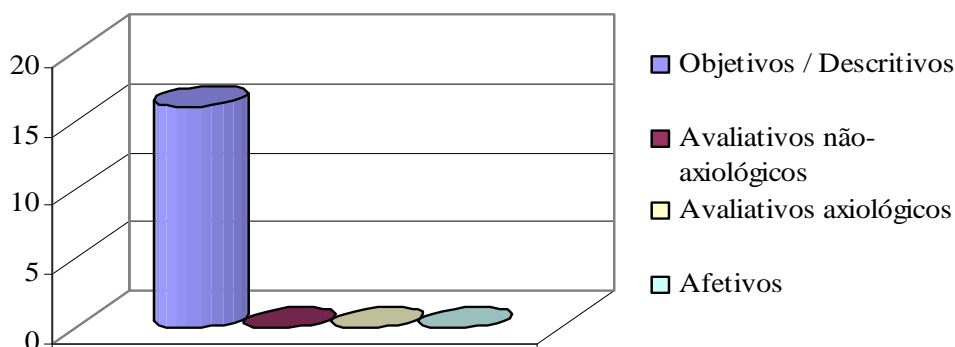


Gráfico 4 – OI – Editoriais – Classificação das Locuções Adjetivas

Partindo-se do que foi exposto nos gráficos 3 e 4, as locuções adjetivas são, na *Odebrecht Informa*, 100% de valor objetivo e se obteve quase o mesmo resultado na *Revista Petrobras*, uma vez que há, neste editorial, uma única ocorrência avaliativa não-axiológica. Esse resultado massificado de ocorrências descritivas desse fato gramatical, nos dois textos aponta para uma tentativa de apagamento total da subjetividade enunciativa. Caso se junte esses dados aos encontrados para os adjetivos (gráficos 5 e 6), essa quantidade de qualificadores objetivos aumentará mais ainda, o que assinala, da mesma forma, justamente para uma tentativa de extinção da presença do enunciador.

Continuando o exame os gráficos 5 e 6, nota-se que os adjetivos avaliativos aparecem em números mais significativos do que o foram para as locuções adjetivas. Os resultados obtidos para esses qualificadores com esse valor: os avaliativos não-axiológicos na RP totalizam 33,3% e na OI 25%; enquanto que os axiológicos na RP somam também 33,3% e na OI 25%. Na *Odebrecht Informa*, há até dois registros com validade afetiva.

Ainda se inspecionando os adjetivos e as locuções adjetivas, vale a pena ressaltar que o total de ocorrências do primeiro em ambas revistas (9 na RP e 16 na OI) é inferior ao

dos registros totalizados o segundo. Isso termina por estruturar os textos dos editoriais dentro de um quase apagamento total do sujeito enunciador. Esse fenômeno confere uma maior credibilidade ao que se está lendo, uma vez que se tratam de produções textuais opinativas nas quais o locutor não apresenta enunciadores para essas, fazendo com que o texto flua independente de quem o esteja redigindo.

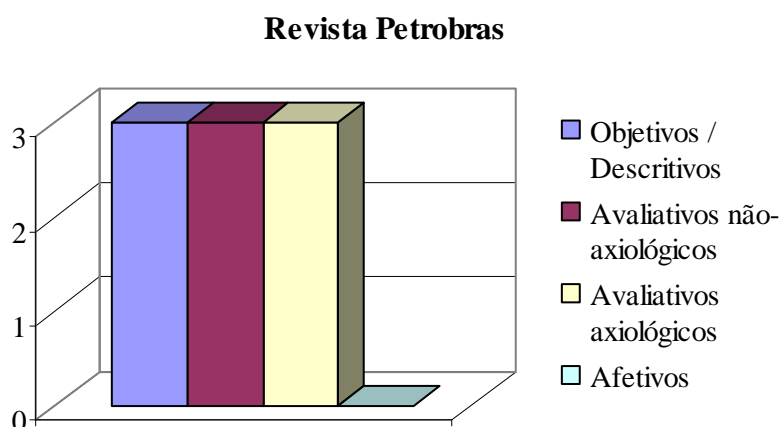


Gráfico 5 – RP – Editoriais – Classificação dos Adjetivos

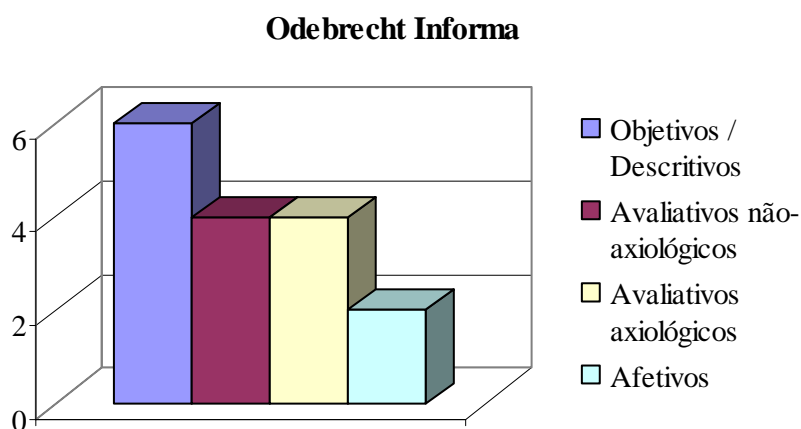


Gráfico 6 – OI – Editoriais – Classificação dos Adjetivos

Esse fato se confirma ainda mais, caso se pegue as considerações feitas acima e as anexar ao fato do “EU” nunca aparecer explicitamente, nem pelas terminações verbais, nem

tampouco pelos pronomes dessa pessoa. Com isso, se poderá observar que o locutor do texto eliminou a presença do sujeito enunciador com a pretensão da produção textual realmente “falar” por si só, com se expusesse uma verdade inquestionável. É o que se pode denominar de neutralidade enunciativa, tão presente em textos científicos como nos jornalísticos. Aliás, esse tom de cientificidade é o que se encontra em toda a estrutura textual do editorial da *Odebrecht Informa*. Daí também as ocorrências do pretérito existentes neste, pois as “verdades” foram ditas / atestadas por uma autoridade no assunto, em um momento pontual do passado, mas que valem para o momento contemporâneo, uma vez que essas ainda não foram desmentidas, nem estão desatualizadas.

Acerca do comportamento dos tempos verbais no sistema enunciativo dos editoriais (gráficos 7 e 8), em ambas revistas, existe uma presença expressiva dos tempos indicativos de presente, aquelas formas que coincidem com o momento do acontecimento, o qual foi o próprio ato de escrever do editorial, mas que, para o leitor, parece coincidir com o do ato da sua leitura. Vale ressaltar a ausência do tempo pretérito no editorial da *Revista Petrobras*, mas se deve marcar a presença do tempo futuro neste mesmo texto. Diante disso, pode-se concluir que essa produção textual tenta, pelo menos, em um enunciado – “A partir de agora, a cada 30 dias, o empregado saberá que está tendo acesso aos últimos acontecimentos da companhia no período” (l. 9-11) - projetar o co-enunciador / empregado para as ações que ocorrerão de forma contínua num futuro próximo (“a cada 30 dias” – l. 10). Entretanto, não foi construída nenhuma tentativa de retorno ao passado. Enquanto que com a *Odebrecht Informa* acontece exatamente o contrário. O editorial dessa revista é elaborado em uma linha cronológica temporal que vai do passado para o presente, montando, dessa forma, um texto com argumentos de autoridade, científicos e pelo exemplo, os quais só podem ser enunciados no tempo passado, pois apresentam “falas” já proferidas anteriormente. Já o presente aparece de forma mais significativa no momento em que a empresa / locutor quer identificar o

funcionário leitor com o apresentado, com glória, no discurso (o “Roberval Fonseca” - l. 17-21).

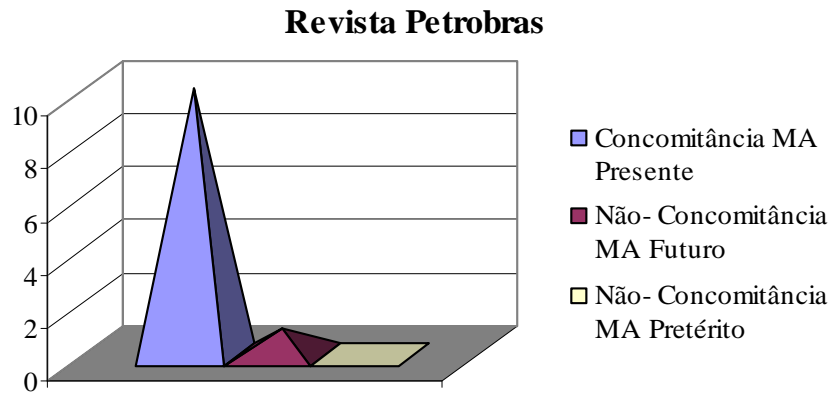


Gráfico 7 – RP – Editoriais – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

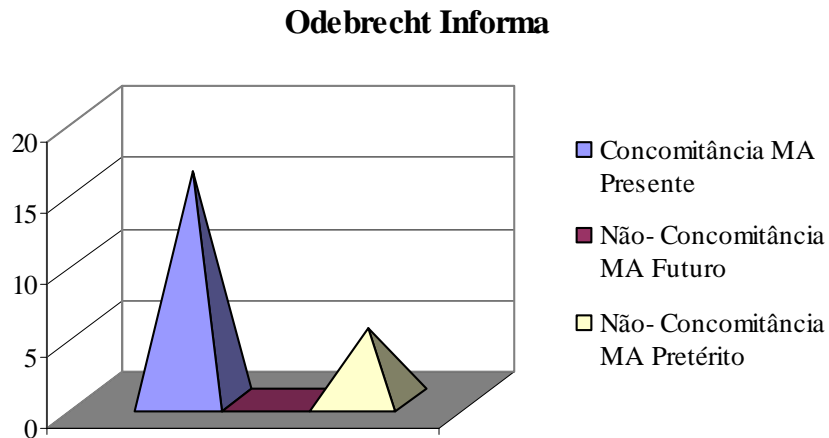


Gráfico 8 – OI – Editoriais – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

Sobre os comportamento dos semitempos (gráficos 9 e 10), observa-se que, na *Revista da Petrobras* (gráfico 9), só existem ocorrências no sistema enunciativo concomitância MR e MA no presente. Donde, se conclui que é, nesse tempo, que as ações deste editorial têm uma importância mais significativa, imprimindo nestas o vigor / frescor do acontecimento atual, próprio do jornalismo contemporâneo. Nota-se, justamente, que é essa a

idéia que está sendo vendida neste texto. Enquanto no da *Odebrecht Informa* (gráfico 10), o comportamento desses semitempos é diferente – mais da metade de formas no presente e o resto no pretérito – confirmando o que foi explicitado para os tempos plenos: o texto é estruturado fazendo-se um percurso cronológico passado-presente.

Revista Odebrecht

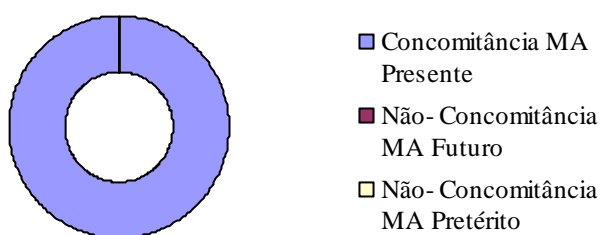


Gráfico 9 – RP – Editoriais – Semitempos – Sistema Enunciativo

Odebrecht Informa

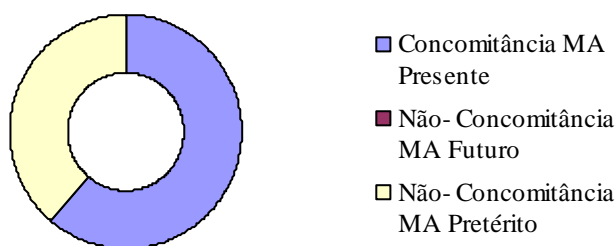


Gráfico 10 – OI – Editoriais – Semitempos – Sistema Enunciativo

Diante de tudo que foi exposto, conclui-se que tanto um quanto o outro texto, por serem editoriais, têm que ser escritos de maneira impessoal, daí todas as tentativas, em ambas produções, de apagar a presença enunciativa o que conduz a uma maior adesão ao ponto de vista da empresa a qual é responsável pelo veículo.

5.2 ENTREVISTAS

Como já foi realizada uma análise individual de cada fato lingüístico encontrado tanto na entrevista da *Revista da Petrobras* quanto na *Odebrecht Informa*, a partir de agora, far-se-á um exame comparativo desses dados.

Quanto às formas pelas quais o “EU” foi apresentado nos textos em questão, nota-se que estão dispostas como figuram nos gráficos 11 e 12. Partindo-se dessas representações, observou-se que a presença do “EU”, no texto da *Revista da Petrobras*, é muito mais freqüente, aparecendo ocorrências tanto na sua flexão de singular quanto na de plural, enquanto que, na *Odebrecht Informa*, três campos – o “Eu” explícito, o a gente e o “Nós” explícito – não tiveram nenhum registro. Esse comportamento pode ser explicado pela construção do *ethos* nessa entrevista. Nela, o enunciador tenta construir seu discurso apagando a sua própria “fala” (“Eu” explícito, principalmente) em prol daquela inerente a um gestor que é o porta-voz representante total da voz da empresa (o “a gente” iria ficar muito informal para quem ocupa essa função e o “nós” implica em um eu mais outras pessoas, o que faria com que o sujeito da enunciação se expusesse, fato não almejado pelo locutor). Daí, tão poucas ocorrências em que o “EU” enunciativo se apresenta neste texto da OI, apenas 21, contra as 107 encontradas na produção discursiva da RP.

Ainda se detendo nas informações fornecidas pelos gráficos 11 e 12, outro fator relevante e bastante representativo é que, na *Revista da Petrobras*, a concentração de ocorrências se dá maciçamente nos campos referentes à flexão do singular, o que indica que a entrevistada em questão expõe, de forma bastante acentuada, a sua subjetividade. Construindo, dessa maneira, um *ethos* mais voltado para pessoa individual dela do que para organização Petrobras. Já na *Odebrecht Informa*, acontece exatamente o contrário: os registros do “EU” se reúnem em maior número nas representações de plural, confirmando o *ethos* do

gestor empresarial mais forte que ao da pessoa que ocupa esse cargo, como já foi mencionado anteriormente.

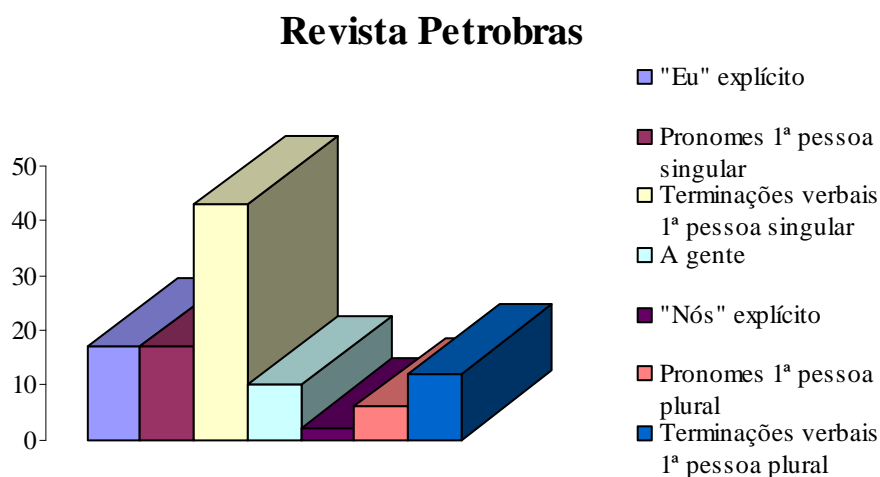


Gráfico 11 – RP – Entrevistas – Formas de explicitação do “EU”

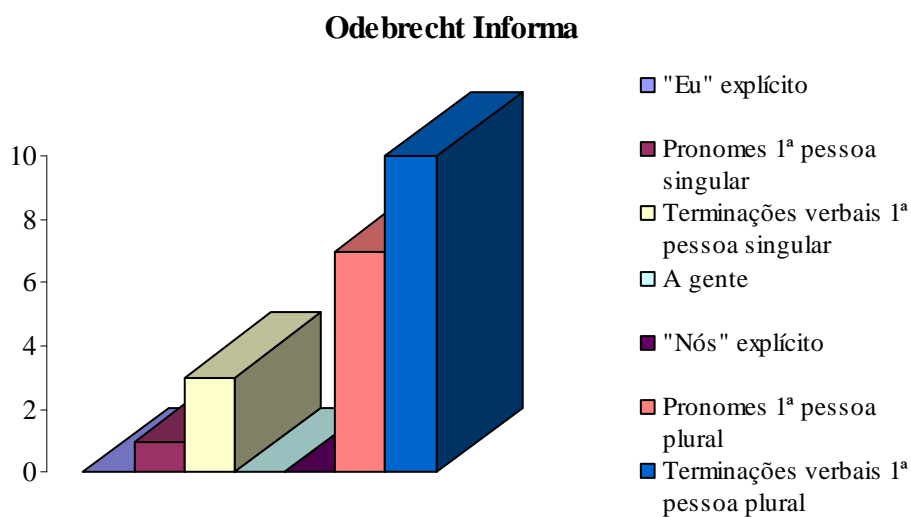


Gráfico 12 – OI – Entrevistas – Formas de explicitação do “EU”

Além das formas em que o “EU” é mostrado nessas entrevistas, esse também, ao ser apresentado na estrutura textual, assume papéis variados. Cada um desses tem características peculiares de se revelar no decorrer do discurso. Pegando-se a produção da *Revista da*

Petrobras, observou-se que a entrevistada apresenta características peculiares para cada uma das personagens por ela desempenhadas. Isso é o que representa cada um dos gráficos abaixo (o 13, o 14 e o 15).

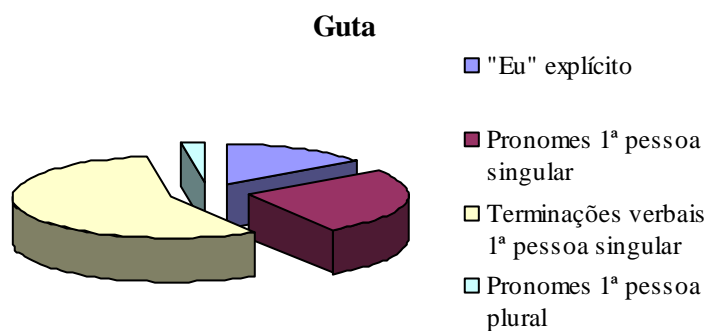


Gráfico 13 – RP – Entrevistas – Guta – Formas de representação

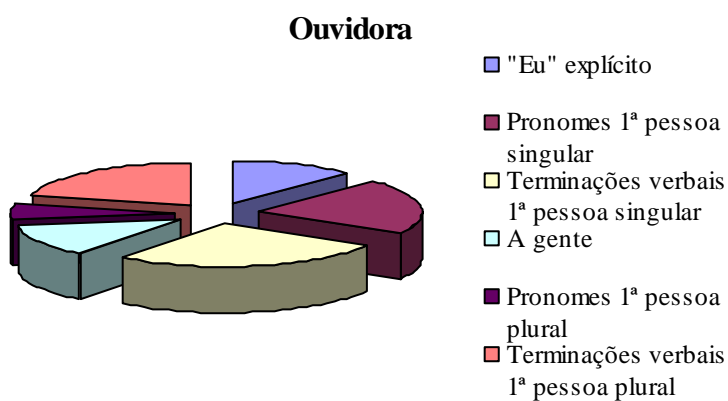


Gráfico 14 – RP – Entrevistas – Ouidora – Formas de representação

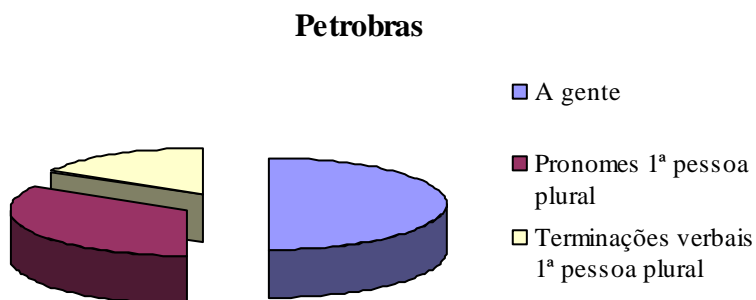


Gráfico 15 – RP – Entrevistas – Petrobras – Formas de representação

Quando o sujeito enunciado do texto da *Revista da Petrobras* “fala” como Guta (gráfico 13), a maioria maciça das ocorrências está no singular, com exceção de um único registro de um pronome referente à primeira pessoa do plural. Esse comportamento é facilmente explicável uma vez que o ser humano, em geral, ao apresentar a sua própria pessoa - suas convicções, experiências, crenças etc. – o faz utilizando, mais comumente, o pronome de primeira pessoa caso reto singular, os outros pronomes que se reportam a essa pessoa e as terminações verbais também dessa pessoa.

Detendo-se, a atenção, agora, no gráfico 14, onde a mesma entrevistada agora se apresenta como a Ouvidora Geral, cargo que ocupa na Petrobras. Pensava-se que ao “falar” dessa posição, o mais comum / normal seria que as ocorrências se concentrassem nas formas flexionadas de plural, porém não é isso que se processa. Mesmo estando neste lugar enunciativo, a entrevistada continua utilizando muito mais as formas do singular – têm-se 20 registros desta flexão contra 13 das de plural. O que leva a crer que as convicções individuais do sujeito enunciativo se sobrepõem as da profissional, ou melhor, daquelas que são impostas pela empresa e, portanto, o funcionário assimila como se fosse inerente a posição por ele ocupada.

No terceiro gráfico, o 15, em que o locutor adquire a voz da Petrobrás, notou-se que há apenas 6 ocorrências em que a locutora assume esse papel contra as 39 em que ela “fala” como a própria “Guta”, ou seja, dela mesma. Fato que comprova mais uma vez que os pontos de vista particulares se sobrepõem aos da empresa, ou melhor, o indivíduo tem liberdade de expor e defender suas opiniões na organização.

Na *Odebrecht Informa*, igualmente o locutor assume papéis díspares. Comparando-se os gráficos 13, 14 e 15 com o 16, 17 e 18, percebe-se que há uma similaridade de papéis desempenhados pelos entrevistados em ambas revistas, são eles: indivíduo – em RP, Guta e, em OI, Sérgio Leão -, cargo - em RP, a Ouvidora e, em OI, o Gestor – e, por fim, a empresa -

em RP, a Petrobrás e, em OI, a Odebrecht. Porém, na *Odebrecht Informa* (gráficos 16, 17 e 18), neste tocante, ocorre justamente o oposto do que foi examinado na *Revista da Petrobras*. Observou-se, portanto, que, neste texto, a voz da empresa, com 11 registro, se sobrepõe a do indivíduo, com apenas 3 ocorrências. Caso se detenha a atenção no comportamento da “fala” do gestor, esse fato continua se confirmando, uma vez que, neste lugar enunciativo, o entrevistado igualmente assume a voz da organização – aí, todos os registros se apresentam na flexão de plural, como se o corpo de gestores estivesse discursando naquele momento. Nesse caso, ainda se deve atentar para o fato da organização possuir um discurso tão forte que os seus funcionários terminam por assimilá-lo, deixando as suas convicções individuais de lado.

Sérgio Leão

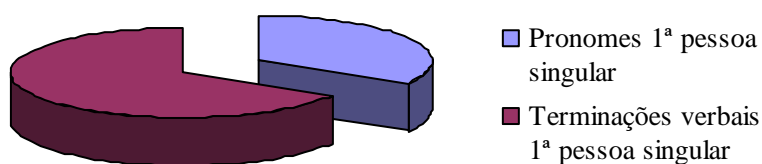


Gráfico 16– OI – Entrevistas – Sérgio Leão – Formas de representação

O Gestor Empresarial

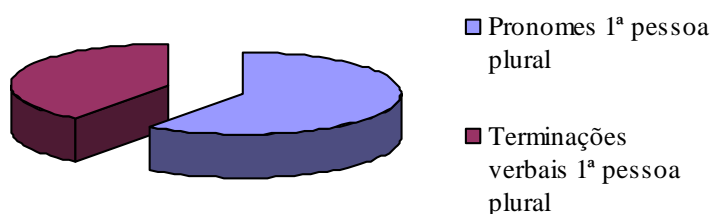


Gráfico 17 – OI – Entrevistas – O Gestor Empresarial – Formas de representação

A Odebrecht

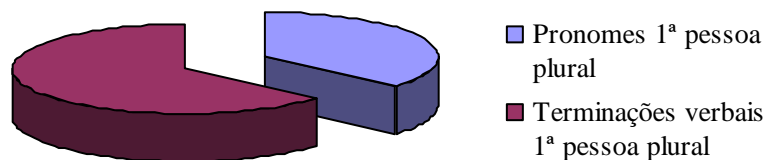


Gráfico 18 – OI – Entrevistas – A Odebrecht – Formas de representação

Na entrevista da *Revista Petrobras*, ainda é encontrada uma voz que está inserida numa coletividade (gráfico 19), sendo essa mais um papel desempenhado pela locutora dessa produção. Também há uma de valor indeterminado (gráfico 20), entrando no discurso toda vez em que haja um texto exemplificador. Não existem, porém, correspondentes para essas vozes no texto da *Odebrecht Informa*.

Inserida numa coletividade

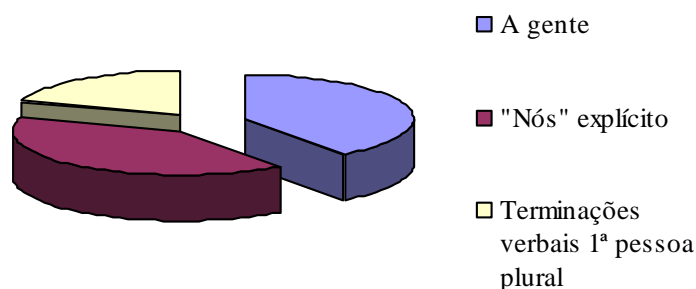


Gráfico 19 – RP – Entrevistas – Inserida numa coletividade

Vale a pena salientar que também existe uma confusão de papéis tanto na produção da RP quanto na da OI. Nesta (gráfico 21), isso acontece apenas duas vezes e a mistura

acontece entre “Sérgio Leão”, pessoa, com o “Gestor”. Enquanto que naquela (gráfico 22) ocorre igualmente entre a pessoa, “Guta”, e a profissional / cargo, “Ouvidora”, mas há ainda registro de mescla entre as vozes da profissional com a empresa, “Petrobrás”, bem como, na RP, há maior número de ocorrências deste tipo de fenômeno (totalizando 7) que na OI (apenas 2).

Valor indeterminado

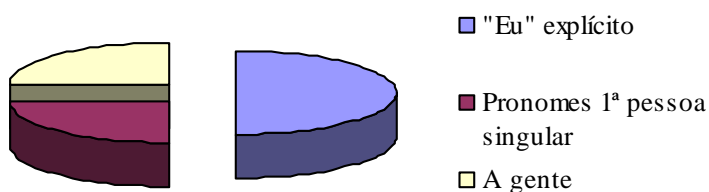


Gráfico 20 – RP – Entrevistas – Valor indeterminado

Odebrecht Informa

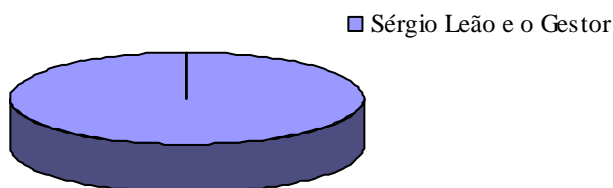


Gráfico 21– OI – Entrevistas – Confusão de Papéis

Sobre os adjetivos, observa-se que, na *Revista Petrobras* (gráfico 23), há um número maior de avaliativos não-axiológicos, que ao serem anexados aos axiológicos – juntos

totalizam 77 registros – superam em mais da metade as ocorrências dos descritivos. Com isso, percebe-se um grau de subjetividade enunciativa bastante considerável. Este comportamento é igualmente presenciado na *Odebrecht Informa* (gráfico 24), porém, nesta produção, a presença dos objetivos é um pouco mais expressiva.

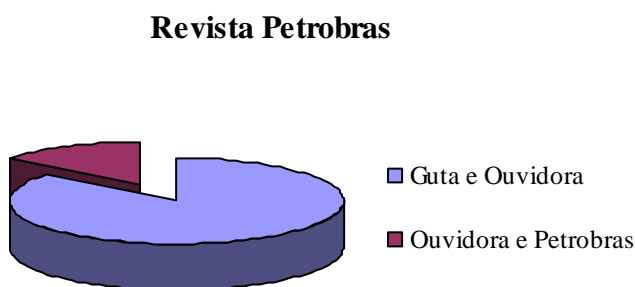


Gráfico 22 – RP – Entrevistas – Confusão de Papéis

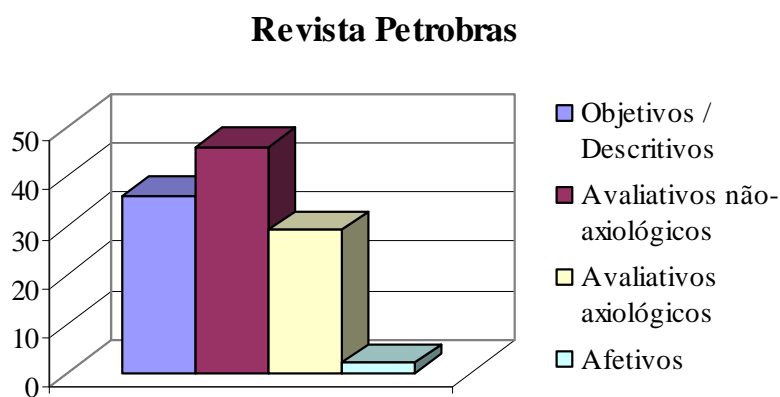


Gráfico 23 – RP – Entrevistas – Classificação dos Adjetivos

Contudo, ao se juntar esses resultados aos apresentados para as locuções adjetivas, essa presença enunciativa já não será tão forte. Na *Revista Petrobras* (gráfico 25), ainda existe ocorrência de axiológicos e afetivos, os quais são os indicadores qualificadores máximos da

subjetividade. Mas, na *Odebrecht Informa* (gráfico 26), o que se nota é uma presença acentuada das locuções adjetivas descritivas, conduzindo a uma produção discursiva com impessoalidade bem acentuada ou para uma tentativa de apagamento do enunciador, mais uma vez comprovando que a empresa possui uma voz mais forte que a do indivíduo.

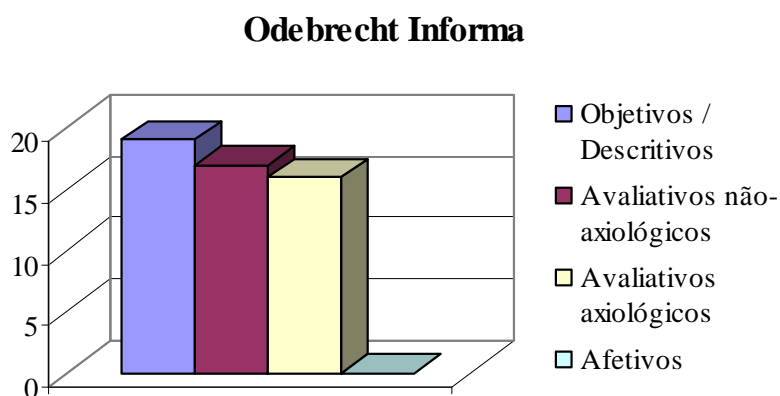


Gráfico 24 – OI – Entrevistas – Classificação dos Adjetivos

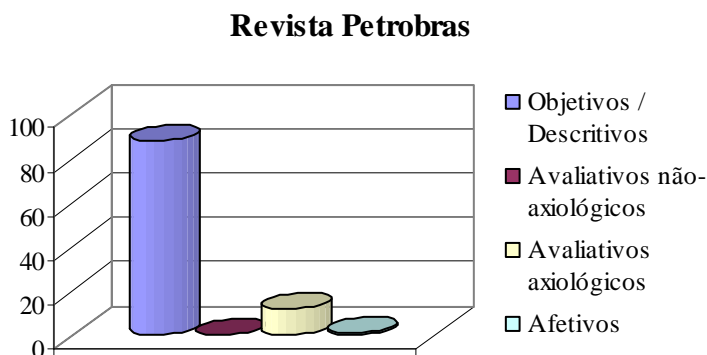


Gráfico 25 – RP – Entrevistas – Classificação das Locuções Adjetivas

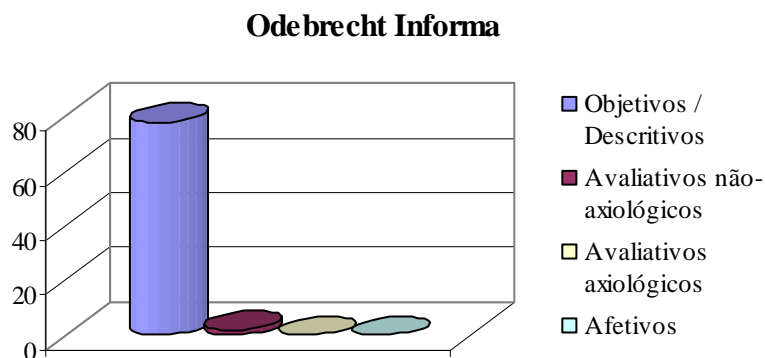


Gráfico 26 – OI – Entrevistas – Classificação das Locuções Adjetivas

Refletindo-se, agora, sobre a presença dos tempos plenos no sistema enunciativo – ou seja, aquele instaurado a partir do momento da enunciação – nas duas produções analisadas aqui (gráficos 27 e 28), percebe-se que há predominância bastante acentuada dos tempos de concomitância MA presente, sendo seguido pelo de não-concomitância MA pretérito e, de forma pouco expressiva, pelo não-concomitância MA futuro. Esse resultado é visto de maneira bem similar tanto na *Revista Petrobras* quanto na *Odebrecht Informa*.

Caso se observe o comportamento dos semitempos nestes dois textos (gráfico 29 e 30), esse resultado se confirma mais uma vez. Diferindo apenas em um ponto, na *Odebrecht Informa*, não há nenhum registro de não-concomitância MA futuro.

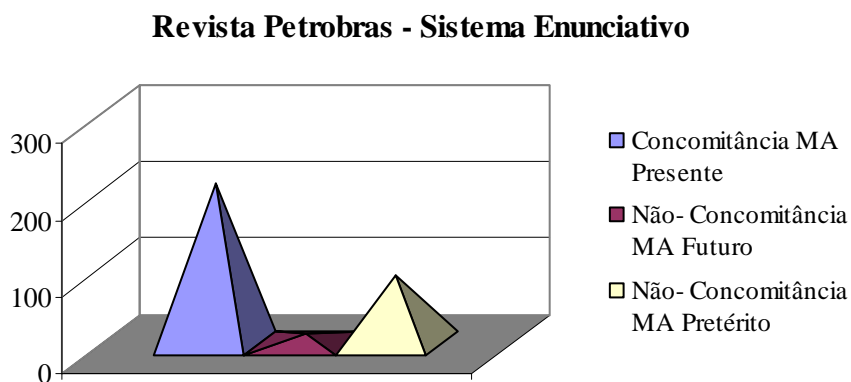


Gráfico 27 – RP – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

Sobre o sistema enuncivo – ou seja, aquele que é ordenado em função do MR instaurados no enunciado – (gráficos 31 e 32), nota-se apenas ocorrências de tempos plenos em concomitância MA presente. Enquanto para os semitempos, há um registro desse neste mesmo sistema e neste tempo supra citado.

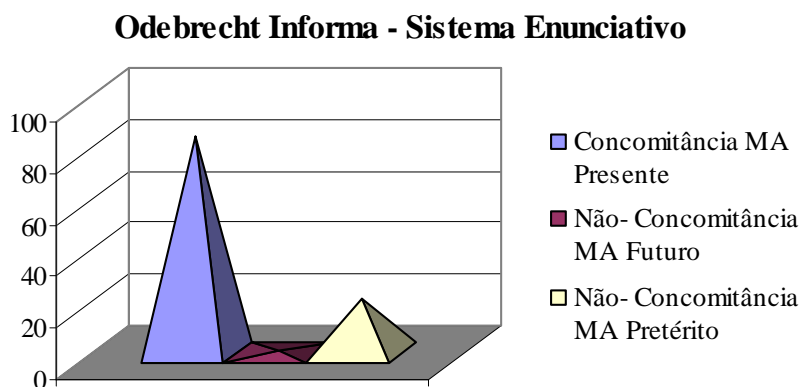


Gráfico 28 – OI – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

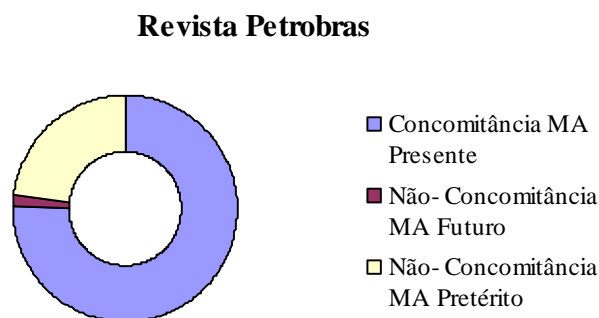


Gráfico 29 – RP – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

Diante disso, conclui-se que ambas as produções textuais estão ancoradas no presente instaurado pela enunciação possuindo ainda narrativas em que recorre o pretérito, sendo o futuro utilizado apenas nas projeções / explicitações dos planos futuros.

Odebrecht Informa

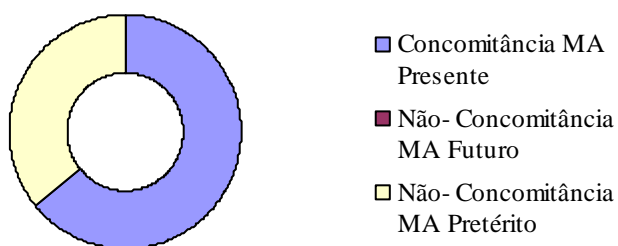


Gráfico 30 – OI – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

Revista Petrobras - Sistema Enuncivo

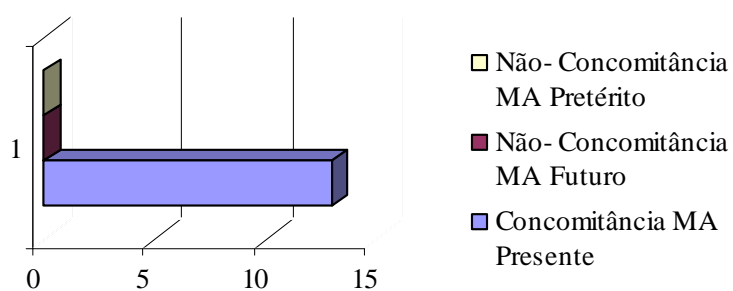


Gráfico 31 – OI – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

Odebrecht Informa - Sistema Enuncivo

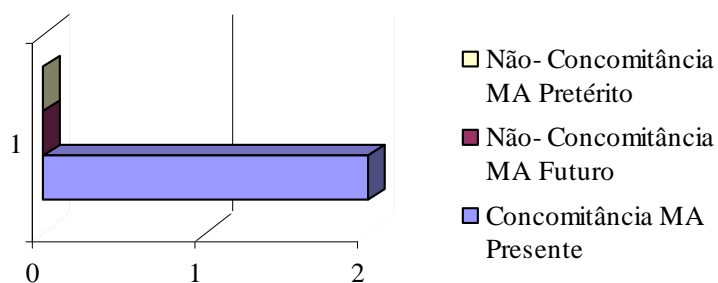


Gráfico 32 – OI – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enuncivo

CONCLUSÕES

Elaborou-se, neste trabalho, um estudo da construção do *ethos*, via léxico, e da situação enunciativa nos textos produzidos pela área da comunicação empresarial, bem como a contribuição desses elementos para a elaboração de discursos que auxiliam na formação de uma imagem positiva das instituições junto aos seus públicos-alvos.

Para tanto, analisaram-se quatro textos do veículo de comunicação organizacional tido como o de maior extensão e melhor elaboração e apresentação, a revista empresarial, tanto na elaboração quanto na apresentação. Foram, neste estudo, usadas duas publicações diferentes oriundas de duas grandes organizações nacionais, que foram: a *Revista Petrobras* e a *Odebrecht Informa*.

Quanto a essas produções textuais, foram escolhidos dois editoriais e duas entrevistas, sendo implementada uma análise comparativa entre essas produções de formatos similares. Esta escolha terminou por favorecer a visualização das construções supra citadas, uma vez que essas matérias são discursos pertencentes ao gênero opinativo, que como o nome bem expõe, é composto de textos que expressam a(s) opinião(s) de alguém.

Para realizar este exame, investigaram-se, nos textos selecionados, os dados lingüísticos – estes formaram a análise mais detalhada das três empreendidas –, os argumentos que estruturaram o discurso e as estratégias de comunicação utilizadas para convencer o co-enunciador. Outrossim foi realizada uma descrição das características peculiares a cada uma das revistas que compunham o *corpus* da pesquisa.

Feitas essas ponderações, chegou-se às seguintes considerações finais.

Acerca da descrição realizada para cada um dos veículos de comunicação selecionados, notou-se o quanto de requinte, tanto financeiro quanto técnico, envolve a produção de um veículo deste tipo. Diante dessa constatação, concluiu-se que há necessidade,

cada vez maior, de as empresas contratarem profissionais da área da comunicação para a realização dessa tarefa e esses indivíduos devem estar preparados para ocuparem esses cargos, além da necessidade de possuírem o maior arsenal possível de conteúdos que irá facilitar facilitem o exercício consciente dessa atividade. Daí a importância cada vez maior de estudos como este, essenciais para embasar essa prática, apresentando ao comunicador uma perspectiva, até então nova para a área, que é a de trabalhar com textos tendo como fundamentação teórica a Retórica e a Análise do Discurso.

Sobre a análise dos discursos escolhidos, observou-se que as quatro produções textuais escolhidas tentam construir *ethos* de profissionais que encarnam o perfil de sucesso da sociedade contemporânea: têm uma formação acadêmica comprovada e sólida, estão sempre atentos às mudanças que ocorrem em sua área de atuação, trabalham para o crescimento da organização que estão inseridos, utilizam os discursos circulantes adequados aos cargos que ocupam, enfim, são indivíduos que exercem suas atividades dentro do que é prescrito pela ciência que fundamenta o seu campo de atuação. No caso das entrevistas, incluíram-se, também na apresentação aspectos da vida pessoal dos entrevistados. Notou-se, entretanto, que essa exposição de traços particulares teve como objetivo principal embasar a prática profissional dessas pessoas, além de suas opiniões, ainda lhes propiciam uma imagem positiva para os próprios colegas.

Ora, diante de um *ethos* tão favorável construído para esses colaboradores internos, observou-se que a empresa termina igualmente se favorecendo com isso, pois os profissionais ali apresentados resultam em exemplos dos muitos funcionários que nela atuam e isso também é construção de um *ethos* de eficiência e eficácia perante os seus públicos de relacionamento. O leitor da revista, ao identificar esses traços que foram edificadas para tais funcionários, amplia o conceito positivo para toda a organização, ou seja, todos os empregados que ali trabalham devem possuir essa mesma qualidade, uma vez que todas as instituições delineiam

o tipo, mais ou menos igual, do recurso humano que prefere em seu quadro funcional, selecionando no mercado de trabalho profissionais que se encaixem nesse perfil. É claro que esta escolha é feita a partir de parâmetros previamente estabelecidos pela direção administrativa. Então, pode-se concluir que os membros do corpo de colaboradores terão, mais ou menos, as mesmas características daqueles cujas imagens / *ethos* estão sendo veiculadas na revista empresarial.

Com isso, pode-se afirmar que o *ethos* e a situação enunciativa, construídos nas produções discursivas estudadas, contribuem de forma preponderante na construção de uma imagem positiva da organização, sendo também evidente que este elemento retórico edificado, em cada texto, auxilia igualmente na elaboração do *ethos* da própria instituição.

Portanto, o que foi observado é que o *ethos* da Odebrecht é o de uma empresa voltada para as inovações administrativas, oriundas da teoria produzida para essa área ou da dinâmica inerente ao próprio mercado no qual essas organizações estão localizadas, que tem como principal foco de contratação recursos humanos que correspondem ao perfil do que se costuma denominar de “gestor” – profissional que administra equipes, cria novas oportunidades para o crescimento da instituição a qual pertence – e que tem como metas constantes a eficiência e a eficácia. Essa também é uma organização cujo traço predominante seria o senso de equipe, de corporação.

Da mesma forma, a Petrobras é uma organização que se mostra atenta às mudanças e com as mesmas metas citadas anteriormente. Entretanto, deve-se salientar que é perceptível que nesta o indivíduo tem mais voz, consegue impor as suas opiniões e convicções particulares, mesmo sentindo-se como parte de um todo maior, a corporação / instituição. Isso é um comportamento mais aberto que termina por tornar o colaborador interno orgulhoso de si e da organização na qual está inserido.

Vale ressaltar que se notou ainda que tanto o *ethos* como a situação enunciativa contribuem de forma preponderante na construção de textos produzidos pela comunicação empresarial. Devido a isso, pode-se afirmar que esses são elementos importantes para o entendimento dos discursos produzidos por essa área e deveriam ser, dessa forma, estudados nos Cursos de Comunicação Social (CS).

Após essas considerações, chega-se à conclusão de que ambas as hipóteses formuladas no início da pesquisa foram confirmadas ao término deste trabalho. Salientando-se que os objetivos traçados também foram atingidos.

Vale afirmar que esta dissertação é útil para o Curso de Letras, uma vez que este é o âmbito de estudo de produção e recepção de textos, uma vez que aqui foram analisados discursos que circulam com grande frequência na vida cotidiana da sociedade contemporânea e, por isso mesmo, importantes para a formação de indivíduos competentes e capazes de desenvolver uma leitura crítica dessas produções. Dessa forma, os docentes dessa área devem saber interpretar / compreender de forma consciente estes textos, cujas ferramentas, para a sua análise, constam no âmbito teórico das Letras.

Pode-se, então, concluir, resumidamente, que as revistas empresariais são um rico material de estudo não só para os profissionais da CS como também para os de Letras, por serem, aquelas, veículos de ampla circulação. Saber como elas são elaboradas e como devem ser lidas, principalmente, usando-se as pistas nelas deixadas pelo enunciador, deve ser tarefa desses dois profissionais – um tendo consciência do que está produzindo e o outro tendo capacidade de ler este tipo de material – e essa é a pequena contribuição deixada por esta dissertação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza (2003). *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira / Thompson Learning.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza (1978). *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Saraiva.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza (1973). *Panorama histórico de relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Comarte.

ARISTÓTELES [V a.C.] (1998). *Retórica*. Trad. Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda.

BATE-bola: Uma edição ainda mais especial. *Revista Petrobras*. Rio de Janeiro, n. 90, abr/maio/jun. 2003. Revista Empresarial Edição Especial. p. 6.

BENVENISTE, Émile (1995). *Problemas de lingüística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 4. ed. Campinas: Pontes.

BENVENISTE, Émile (1989). *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine (2002). *Introdução à análise do discurso*. 8. ed. Campinas: UNICAMP.

BRETON, Philippe; GAUTHIER, Gilles (2001). *História das teorias da argumentação*. Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Bizâncio.

BRETON, Philippe (1999). *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru(SP): EDUSC.

CANFIELD, Bertrand R (1970). *Relações públicas*. 2. ed. v. 1. São Paulo: Pioneira.

CARO leitor. *Odebrecht informa*. Rio de Janeiro, n. 109, jul/ago/set. 2003. Revista Empresarial. p.1.

CARRILHO, Manuel Maria (Org.) (1994a). *Retórica e comunicação*. Trad. Fernando Martinho. Porto: Asa.

CARRILHO, Manuel Maria (1994b). *Jogos de racionalidade*. Porto: Asa.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (1995). *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus.

CURY, Antonio (2000). *Organização e métodos: uma visão holística*. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas.

DISCINI, Norma (2003). *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto.

DUBOIS, Jean et al. (1999). *Dicionário de lingüística*. Trad. Frederico Pessoa de Barros et al. 7. ed. São Paulo: Cultrix.

DUCROT, Oswald (1987). *O dizer e o dito*. Rev. Tec. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas(SP): Pontes.

FIORIN, José Luiz (2003). *Introdução à lingüística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto.

FIORIN, José Luiz (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática.

FORTES, Waldyr Gutierrez (2003). *Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus.

FOUCAULT, Michel (2002). *A arqueologia do saber*. Trad. Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

FREITAS, Judith Mendes de Aguiar (1997). *Os pronomes pessoais sujeito no ensino médio: teoria gramatical e orientação do professor*. Salvador: EDUFBA.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberno (Org.) (2001). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos (SP): Claraluz.

HALL, Richard H. (1984). *Organizações: estrutura e processos*. Trad. Wilma Ribeiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.

HAYAKAWA, S.I. (1963). *A linguagem no pensamento e na ação*. Trad. Olívia Krahenbühl. São Paulo: Pioneira.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1993). *La enunciación: de la subjetividade en el language*. Trad. Gladys Ânfora e Emma Gregores. 2. ed. Buenos Aires: Edicial

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça (2000). *Argumentação e linguagem*. 6. ed. São Paulo: Cortez.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus.

LAUSBERG, Heinrich (1967). *Elementos de retórica literária*. Trad. R. M. Rosado Fernandes. 3.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

LESLY, Philip (Coord.) (2002). *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. Trad. Roger Cahen. São Paulo: Pioneira / Thompson Learning.

LOVATO FILHO, Cláudio. Sérgio Leão: o educador itinerante. *Odebrecht informa*. Rio de Janeiro, n. 109, jul/ago/set. 2003. Revista Empresarial. p. 35-37.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick (2004). *Dicionário de análise do discurso*. Coord. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto.

MAINGUENEAU, Dominique (2002). *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez.

MAINGUENEAU, Dominique (2000). *Termos-chave da análise do discurso*. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. 1. reimp. Belo Horizonte: UFMG.

MAINGUENEAU, Dominique (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes.

MAINGUENEAU, Dominique (1996). *Elementos de lingüística para o texto literário*. Trad. Maria Augusta Bastos de Mattos. São Paulo: Martins Fontes.

MAINGUENEAU, Dominique (1995). *O contexto da obra literária*. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes.

MARIA Augusta Carneiro Ribeiro: diálogo com credibilidade. *Revista Petrobras*. Rio de Janeiro, n. 88, fev. 2003. *Revista Empresarial*. p. 4-6.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru (1997). *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada*. São Paulo: Atlas.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit (2002). *História da retórica*. Lisboa: Temas e Debates.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.) (2001). *Introdução à lingüística: domínio e fronteira*. v. 2. São Paulo: Cortez.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.

ORLANDI, Eni Puccinelli (2002). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas: Pontes.

ORLANDI, Eni Puccinelli (1987). *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2.ed. Campinas: Pontes.

OSAKABE, Haqira (1999). *Argumentação e discurso político*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

PENTEADO, José Roberto Whitaker (s.d.). *Relações públicas nas empresas modernas*. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro.

PERELMAN, Chîm (1999). *O império retórico: retórica e argumentação*. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. 2. ed. Porto: Asa.

PERELMAN, Chim (1997). *Retóricas*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.

PERELMAN, Chīm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie [1958] (2002). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.

PIMENTA, Maria Alzira (2002). *Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administração*. Campinas: Alínea.

PINTO, Milton José (1999). *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso*. São Paulo: Hacker Editores.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do (1987). *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Summus.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do (1986). *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.

SANTANA NETO, João Antonio de (Org.) (2001). *Discursos e análises: coletânea de trabalhos*. Salvador: Universidade Católica do Salvador.

SÉRGIO Leão: o educador itinerante. *Odebrecht informa*. Rio de Janeiro, n. 109, jul/ago/set. 2003. Revista Empresarial. p. 35-37.