

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE SEMIÓTICA E LINGÜÍSTICA GERAL

***ÉTHOS DA REVISTA EXAME E LABIRINTOS DOS
GÊNEROS CONSTITUINTES***

Cleonice Men da Silva Ramos

São Paulo

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA

***ÉTHOS DA REVISTA EXAME E LABIRINTOS DOS
GÊNEROS CONSTITUINTES***

Cleonice Men da Silva Ramos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Lingüística do Departamento de Lingüística da Faculdade
de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Semiótica
e Lingüística Geral.

Área de Concentração: Semiótica e Lingüística Geral

Orientador: Profa. Dra. Norma Discini de Campos

São Paulo

2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

ÉTHOS DA REVISTA *EXAME* E LABIRINTOS DOS GÊNEROS
CONSTITUINTES

Cleonice Men da Silva Ramos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Linguística do Departamento de Linguística da Faculdade
de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Semiótica
e Linguística Geral.

Área de Concentração: Semiótica e Linguística Geral

Banca examinadora

Instituição _____

Assinatura _____

Instituição _____

Assinatura _____

Instituição _____

Assinatura _____

Aprovada em: _____

*Aprendi, com este trabalho, que nada fazemos sós:
precisamos do outro.*

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho:

À minha Mestre Profa. Dra. *Norma Discini*: o *ser* que emana energia e ensinamentos!

A meu marido, *Rinaldo da Silva Ramos*: o *ser* que é todo dedicação.

Ao meu querido pai, Frederico Men (*in memoriam*), que tanto lutou para continuar aqui, mas que me deixou bem no meio desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais:

Àquela que admirei, desde a primeira aula, pelo modo de ser, pelo dizer, pela sábia e paciente orientação, caríssima Mestra: Profa. Dra. Norma Discini.

Àqueles de todo o sempre:

Rinaldo da Silva Ramos, meu marido,
poço profundo de amor e de doação.
Gustavo Luiz Men Ramos, meu primogênito,
que, para me dizer *estou aqui* quando eu
estava muito *lá* dispersa em meus estudos,
puxava os laços que prendiam meus cabelos
e, realizado, sorria com carinho e de modo maroto.
Augusto César Men Ramos, meu caçula,
que, diferentemente, como modo de dizer-me
estou aqui, sorria, olhando-me profundamente
nos olhos, com ternura e em silêncio.

Ao *Grande Mestre*, pelos preciosos ensinamentos iniciais do *percurso gerativo de sentido* e pela *grande aula*, no dia da minha qualificação: Prof. Dr. José Luiz Fiorin.

À Profa. Dra. Lucia Teixeira, que, na *grande aula*, levantou pontos que me fizeram refletir.

Ao Sr. Carlos Daniel Raymundo, pelas “liberações” do escritório e paciência em dias árduos de jornadas duplas de trabalho, e à Sra. Claudia Storto Szabo, pela “cobertura” nesses dias de “liberações”.

Agradeço:

Aos professores da USP, que me ensinaram, cada qual a seu modo, conteúdos distintos.

Ao Prof. Dr. Marcelo Machado Martins, designado a orientar-me no curso de pós *lato sensu*, que, sempre solícito, passou-me preciosas instruções não somente sobre escrituras de trabalhos acadêmicos mas, igualmente, sobre a vida acadêmica.

Àquela que agora, aos 76 anos, voltou a estudar o bê-a-bá (que orgulho!). Dela, estive tão pouco perto em épocas de trabalhos densos e, por isso, ao me ver, abraçava-me forte com olhos saudosos e compreensivos: minha querida mãe, Nazareth.

A todos os meus irmãos, pela compreensão.

Aos amigos de jornada da área acadêmica (USP, CPS), e da não-acadêmica (Festo), pelo apoio e incentivo.

RESUMO

A revista *EXAME*, apesar de constituída por diversos gêneros, concretiza uma formação discursiva única e, como mídia impressa de temática que diz respeito à esfera de negócios, economia e administração, representa um suporte material do discurso jornalístico e é ponto de partida do olhar analítico.

Considerando que no texto e no discurso sempre há indícios do ator da enunciação, tomam-se para análise, para depreender o perfil do sujeito enunciator da *Revista*, textos veiculados nesse meio de comunicação, dados como unidades integrais. Cada um desses textos materializa um gênero e, ao fazê-lo, viabiliza mecanismos que engendram efeitos de sentido que delineiam o modo de presença, o *éthos* e o estilo do enunciator da totalidade integral: a revista *EXAME*, *éthos* este que é a meta analítica ora estabelecida.

Por meio do agrupamento dos textos que materializam o mesmo gênero textual e considerados os temas e as figuras recorrentes, procede-se à abstração das invariantes. Os textos constituintes da revista são, portanto, observados na medida em que criam o sentido numa relação de interdependência e de complementaridade com a totalidade integral e legitimam o discurso da revista *EXAME*. Por meio da constatação de certa homogeneidade discursiva, fundada na heterogeneidade constitutiva, emerge o sujeito, como efeito de identidade.

Por conseguinte, será observado como e por quê o enunciator da revista *EXAME*, sujeito sempre pressuposto ao enunciado, produz o texto para o enunciatário (co-enunciator) e este, por sua vez, como imagem reflexiva daquele, torna-se igualmente construtor do discurso. Enunciator e co-enunciator, ambos sujeitos semióticos participantes do ato comunicativo, são “incorporados” na medida em que se instituem por meio de um corpo com voz e tom de voz próprios.

PALAVRAS-CHAVE: *Éthos*; estilo; ator da enunciação; revista *EXAME*; gênero.

ABSTRACT

EXAME magazine, although formed by distinct genres, materializes a unique discursive formation. As a printed medium engaged in the sphere of business, economy and administration, it represents a material support for the journalistic discourse and is the starting point of the analytical study.

By considering that traces of the actor of enunciation are left in the text and in the discourse, *EXAME*'s constituent texts, considered as integral units, are dismembered for examination so that the enunciator's presence manner can be observed in the totality text: *EXAME* magazine. Each of these texts materializes a textual genre with particular mechanisms engendering meaning effects to reveal the *éthos* and style, that is the final projected-image of the *EXAME*'s enunciator: main purpose of this work.

By means of grouping texts that materialize the same genre and taking into consideration the recurrences of themes and figures are the invariant abstractions captured. The constituent texts are then examined through their inherent peculiarities that engender meaning effects in interdependent and complementary ways that converge to *EXAME*'s discursive voice. By means of certain discursive homogeneity founded on the constitutive heterogeneity the enunciator, as an effect of identity, emerges from the discourse.

In this way, it is observed how and why the *EXAME*'s enunciator, an instance always presupposed in the utterance, produces the text for the enunciatee (co-enunciator). The latter, as a reflexive image of the former, similarly becomes the producer of the discourse. Enunciator and co-enunciator, both semiotic subjects sharing the communicative act, are then "incorporated", since they are constituted in a corporeality in which prevails not only their own voice but also a unique tonality voice.

KEYWORDS: *Éthos*; style; actor of enunciation; *EXAME* magazine; genre.

SUMÁRIO

Resumo	vii
Abstract.....	viii
Índice de Figuras....	xi
Índice de Anexos	xii

INTRODUÇÃO

Trajetos Pessoal.....	1
Objetivos.....	3
Hipóteses	4
Revista <i>EXAME</i> : breve histórico	5

CAPÍTULO 1

NOÇÕES TEÓRICAS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	7
--	----------

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DE TEXTOS QUE MATERIALIZAM DIFERENTES GÊNEROS NA REVISTA *EXAME*: CAPA; SUMÁRIO; REPORTAGEM DE CAPA; ANÚNCIO PUBLICITÁRIO; TIRA DE HQs; CRÔNICA

2.1 O projeto gráfico da revista <i>EXAME</i> – espaço editorial	22
2.2 Capas: “espelho”	25
2.3 Sumário: um olhar sobre a síntese editorial	32
2.4 Reportagem de capa	36
O vanguardismo explicitado.....	38
Heterogeneidade mostrada e marcada e argumento de autoridade.....	61
Universo do saber e do poder estabilizado	66
Perguntas retóricas	73

2.5 Anúncios publicitários	79
Anúncios <i>da e na</i> revista <i>EXAME</i>	82
Anúncio <i>em EXAME</i>	94
2.6 Tiras de HQs	
Comentários introdutórios	103
O jeito de ser do ator da enunciação das tiras de <i>Dilbert</i>	130
2.7 Crônicas jornalísticas	131
CAPÍTULO 3	
<i>ÉTHOS</i> DE UMA TOTALIDADE A PARTIR DE LABIRINTOS GENÉRICOS..	144
CONCLUSÃO	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
ANEXOS	174

ÍNDICE DE FIGURAS

p. N°

Fig. 1	Logomarca da Editora Abril.....	22
Fig. 2	Primeira capa da revista <i>EXAME</i> (março/1971)	27
Fig. 3	Capa da ed. 780 (<i>EXAME</i> , 27/11/2002)	30
Fig. 4	(<i>EXAME</i> , 21/02/2001, p. 4-5)	40
Fig. 5	(<i>EXAME</i> , 21/02/2001, p. 43)	44
Fig. 6	(<i>EXAME</i> , 21/02/2001, p. 44)	46
Fig. 7	(<i>EXAME</i> , 12/11/2003, p. 36-37)	49
Fig. 8	(<i>EXAME</i> , 12/11/2003, p. 43)	51
Fig. 9	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, p. 34)	53
Fig. 10	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, p. 38)	55
Fig. 11	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, P. 40)	57
Fig. 12	<i>O Forjador de Ferro</i> - Fonte: (Hobsbawm, 2000, p. 144)	59
Fig. 13	Ed. 765 (<i>EXAME</i> , 1º/05/2002, p. 43).....	69
Fig. 14	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, p. 44)	72
Fig. 15	(<i>EXAME</i> , 21/02/2001, p. 74-75)	83
Fig. 16	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, p. 137)	85
Fig. 17	(<i>EXAME</i> , 17/04/2002, p. 56).....	95
Fig. 18	Tira da ed. 784 (<i>EXAME</i> , 29/01/2003).....	103
Fig. 19	Tira da ed. 613 (<i>EXAME</i> , 03/07/1996)	106
Fig. 20	Tira da ed. 751 (<i>EXAME</i> , 17/10/2001)	107
Fig. 21	Tira da ed. 770 (<i>EXAME</i> , 10/07/2002)	108
Fig. 22	Tira da ed. 806 (<i>EXAME</i> , 26/11/2003)	109
Fig. 23	Tira da ed. 734 (<i>EXAME</i> , 21/02/2001)	110
Fig. 24	Tira da ed. 772 (<i>EXAME</i> , 07/08/2002)	112
Fig. 25	Tira da ed. 795 (<i>EXAME</i> , 25/06/2003)	113
Fig. 26	Fonte: <i>O que é Taylorismo</i> (Rago e Moreira, 2003, p. 31)	115
Fig. 27	Tira da ed. 765 (<i>EXAME</i> , 1º/05/2002)	116
Fig. 28	Tira da ed. 807 (<i>EXAME</i> , 10/12/2003)	118
Fig. 29	Tira da ed. 796 (<i>EXAME</i> , 09/07/2003)	121
Fig. 30	Tira da ed. 764 (<i>EXAME</i> , 17/04/2002)	122
Fig. 31	Tira da ed. 763 (<i>EXAME</i> , 03/04/2002)	124
Fig. 32	Tira da ed. 779 (<i>EXAME</i> , 13/11/2002)	127
Fig. 33	Tira da ed. 805 (<i>EXAME</i> , 12/11/2003)	128

ÍNDICE DE ANEXOS

	Nº	ANEXO
ANEXO A	Capa (EXAME, 21/02/2001) ed. 734 – R1.....	p.1
ANEXO A1	Sumário (EXAME, 21/02/2001) ed. 734 – R1	p.2
ANEXO A2	p. 40 (EXAME, 21/02/2001) ed. 734 – R1.....	p.3
ANEXO B	Capa (EXAME, 17/04/2002) ed. 764 – R2.....	p.4
ANEXO B1	Sumário (EXAME, 17/04/2002) ed. 764 – R2	p.5
ANEXO C	Capa (EXAME, 12/11/2003) ed. 805 – R3.....	p.6
ANEXO C1	Sumário (EXAME, 12/11/2003) ed. 805 – R3	p.7
ANEXO D	Capa (EXAME, 1º/05/2002) ed. 765.....	p.8
ANEXO E	Anúncio (EXAME, 12/11/2003, p. 88-89) – R3.....	p.9
ANEXO F	Anúncio (EXAME, 12/11/2003, p. 31) – R3	p.10
ANEXO G	Crônica “A Milésima Discussão”– R1	p.11/11a
ANEXO H	Crônica “Profissão: amigo” – R2	p.12/12a
ANEXO I	Crônica “Certa a resposta!” – R3	p.13/13a
ANEXO J	Personagens das Tiras de HQs de <i>Dilbert</i>	p.14

INTRODUÇÃO

Que é uma introdução? Explicações, declaração de intenções, exposições de objetivos e do plano de trabalho, mas principalmente ressalvas, escusas antecipadas, defesa prévia, justificativas, desculpas.

(José Luiz Fiorin, 2001, p. 23)

Iniciemos esta introdução pedindo permissão para inserir um breve trecho que relata um pouco da minha caminhada até chegar ao universo acadêmico.

Trajetos Pessoal

Sonhos são realizáveis...

Na escola, entre as lições da cartilha *A Lontra gritadeira e Zabumba*, eu já sonhava ser professora quando crescesse. Veio uma geada forte, que queimou todo o café e a grama do pasto. Naquele ano não houve colheita, o gado emagreceu e também a pequena loja de móveis que meu pai tinha na cidade não vendia mais nada, porque não havia compradores. Ninguém mais tinha dinheiro. O café havia sido queimado pela geada. Quem devia para meu pai não lhe pagou o devido. O empório *Secos e Molhados* já quase nem tinha mercadorias e meu pai, o proprietário, não me deixava mais pegar as sianinhas, fitinhas ou rendinhas para enfeitar os vestidos que eu fazia e doava às meninas pobres durante o curso de corte e costura. O candidato em que meu pai votara tinha perdido. Havia muitas rixas políticas e eu ouvia os adultos dizerem que um ou outro jagunço havia sido esfaqueado em algum mato. Um dia, ouvi meu pai dizer a minha mãe: “Vamos pra São Paulo, que lá tem emprego pra todos eles!”. Eles, que éramos nós, os nove filhos. Meu pai veio primeiro, no caminhão da mudança, e tanta coisa ficou para trás. Os nossos móveis desenhados, pesados, a cristaleira, tudo ficou, foi doado, deixado. Recordo-me de que fiquei com o barulho do trem na cabeça por uns três dias e de que fiquei também assustada com os imensos prédios, ao sair da Estação da Luz. Pareceu-me que nela havia mais gente do que em toda a cidade de Florai. Lembro-me de que quase chorei quando meu irmão mais velho disse a minha mãe que ainda tínhamos de tomar outro trem até Santo André. Era estranho não ver nenhuma garota com um vestido parecido com o que eu usava, de grandes laços, franzidos na cintura. Mas eu sonhava com a casa com escada, que meu pai disse que iria trocar logo com um homem que tinha uma filha doente do

pulmão e que, por isso, tinha de se mudar de São Paulo *da garoa* e ir a um lugar quente, seco, como era Florai no verão. No trajeto para Santo André, eu ficava imaginando então as casas com escadas imensas, como num filme que tinha visto: *E o vento levou...* Meu pai, antes de partir, pagara todas as dívidas das nossas cadernetas, que incluíam os custos das “fazendas”, compradas nas Casas Pernambucanas, para que nós, as meninas, costurássemos os vestidos novos “de missa”. Também pagou as nossas entradas no cinema, que o porteiro tinha marcado na caderneta.

Chegamos a Santo André. A nossa casa era pequena e o nosso quarto, o das meninas, foi dividido com cortinas para acomodar os irmãos. Ainda não era a casa com a escada. Não havia a árvore na janela do meu quarto, como aquela lá de Florai, onde as cigarras cantavam muito, mas que, quando me chateavam demais, eu enchia uma garrafa inteira delas, tampava e jogava no córrego. Minha mãe aqui chorava porque caía aquela chuvinha fria toda manhã, a tal da garoa de São Paulo. Chorava porque dizia que as frutas da feira não eram frescas, pois “imagine há quanto tempo elas haviam sido apanhadas?”. Acho que minha mãe chorou por uns três meses, até quase não ter mais lágrimas. Todos os meus irmãos foram trabalhar, menos eu e os dois mais novos. Eu tinha 12 anos e ficávamos, eu e minha mãe, costurando chinelos para ganhar “uns extras”. Chorei muito, junto de minha mãe. Mas não era só pelos problemas dela. Era pelos meus também, que eu não contava para ela porque pensava que aí ela teria ainda mais com que chorar. Meu problema maior era que, na escola, riam de mim porque eu falava caipira. Muitos riam, principalmente as meninas. Quanto aos meninos, bom, posso dizer que os meus longos cabelos e meus olhos verdes ajudavam um pouco! E as palavras “diferentes” que eu dizia? Um dia disse a uma colega de classe que eu precisava ir logo para casa porque tinha de lavar “os trens” (as louças) para minha mãe e foi uma gargalhada só. Mas lá, em Florai, eram “os trens” que a gente lavava, meu Deus!

Dando um salto de muitos anos, para o agora, ao estudar o curso de *Introdução à Lingüística*, com o Prof. Marcos Lopes, especificamente os tópicos *Fonologia* e *Fonética*, lembrei-me disso tudo e ficava maravilhada, porque os lingüistas da USP estudam as variações regionais da língua. Fiquei fascinada e dei-me conta então de que riam de mim porque eu pronunciava o “R” retroflexo. Em um evento, agora há pouco tempo, o Prof. Ivan Lopes disse que tínhamos de fazer um “brainstorming” ou, como os caipiras diriam – ele disse em “r” retroflexo –, um “toró de parpíte”. Ri muito. Agora, posso garantir que foi aquele meu falar caipira, do “R” retroflexo, que tanto me ajudou a falar inglês. Tornei-me Secretária Júnior, Sênior e, aos 18 anos, Bilíngüe. Depois Assessora Trilíngüe. Fiz o primeiro curso de Secretária Executiva de São Paulo. Seguiu-se a vida nas continuidades e discontinuidades.

Casei-me e tive dois filhos. Eles ficaram moços e eu retornei aos estudos. De aluna da Faculdade de Letras, tornei-me monitora de Literatura Norte-Americana e Inglesa, ou professora, como os alunos me chamavam. O sonho estava tornando-se realidade. Terminei a faculdade e imediatamente comecei um curso de especialização: *Português: Língua e Literatura*.

Nesse trajeto, conheci uma professora, em sua verdadeira essência. Ela encantou-me demasiado com as definições de *ser* e *parecer*. “Vocês querem ficar na superfície ou adentrar no conteúdo dos textos?”, a Profa. Norma Discini dizia para dezenas de olhos que a fitavam. Esqueci as literaturas estrangeiras e decidi adentrar na Semiótica.

Objetivos

O objetivo central desta pesquisa é depreender o *éthos*, o estilo, o modo de presença do enunciador da revista *EXAME*. Partindo do princípio de que o texto reconstrói significativamente o mundo, buscam-se os papéis éticos do sujeito da enunciação, seus valores ideológicos, suas avaliações – pejorativas ou melhorativas – do mundo narrado.

A revista *EXAME*, entendida como unidade integral, materializa um gênero textual dominante: revista de negócios corporativos e economia. Esse texto integral englobante é formado por textos constituintes englobados.

Objetiva-se, assim, pela direção dada à construção de sentido da totalidade integral desse meio de comunicação impresso, examinar e descrever os textos constituintes da revista, eles mesmos dados como unidade integral, quando assim recortados para análise.

Serão considerados, com base na teoria semiótica, os procedimentos de debreagem e embreagem, que envolvem no discurso a problemática da enunciação. Examinaremos como os textos se organizam em relação às categorias de pessoa, espaço e tempo e os efeitos de sentido daí decorrentes; vamos à materialidade plástica com os formantes plásticos; vamos à correlação de estruturas estabelecida entre os planos do conteúdo e da expressão; vamos aos gêneros e tipos textuais, delimitados por uma esfera de atividade social.

Buscaremos, enfim, a imagem-fim que aspectualiza o ator da enunciação da revista *EXAME*, dada no conjunto de atributos sustentado *nos* e *pelos* textos constituintes da revista, aqueles que se dão a ver na análise, orientada pelos princípios teóricos e metodológicos da semiótica francesa.

Hipóteses

1. A revista *EXAME* é representativa de um domínio discursivo, uma só formação discursiva, veiculada em dada esfera de atividade social, ainda que apresente um quadro heterogêneo de textos e gêneros textuais constituintes.

2. O *éthos* do ator da enunciação da totalidade revista *EXAME* pode ser depreendido, consideradas as especificidades discursivas de cada gênero textual da revista.

3. Os textos constituintes criam o sentido numa relação de interdependência e de complementaridade com a totalidade integral, sempre pressuposta: a revista *EXAME*. Entre tais textos constituintes, estão ora a capa, ora a tira, ora o anúncio publicitário ou, ainda, a reportagem de capa, a crônica e o sumário. Cada um desses textos é comprovadamente uma unidade integral, um *unus* (*Ui*), e todos eles se reúnem na composição da totalidade integral (*Ti*), a *Revista*. Tais textos constituintes são recortados metodologicamente para análise como unidade integral (*Ui*).

Assim, a observação da revista *EXAME* comprovará um quadro teórico em que:

a) cada parte constituinte de um todo traz em si esse todo;
 b) cada parte constituinte de um todo pode ser descrita como uma unidade integral;
 c) cada unidade integral (*Ui*) se relaciona com a totalidade integral (*Ti*) em relação de complementaridade, para que a totalidade integral (*Ti*) – revista inteira – também possa ser observada, quando assim o convier ao analista, como unidade integral (*Ui*)¹.

4. Os textos constituintes da revista *EXAME*, como materialização de gêneros diversos, são dotados de temática afim e de formas composicionais distintas.

5. Há textos que apresentam estilos *relativamente* afins e, por isso, podem ser agrupados.

6. O que constrói o *éthos* do ator da enunciação da revista é o modo de tratar os temas, reunidos num mesmo sistema de restrições, o que remete ao estilo de cada gênero, entendido estilo como *éthos*: *éthe*, tons de voz afins.

¹ Para as noções de totalidade e partes da totalidade, encontramos apoio teórico em Greimas, 1989, p. 465: “Considerada como integrante da articulação semântica geral da quantidade, a totalidade pode ser tratada seja como uma categoria que se articula, segundo V. Brøndal, nos dois termos contrários que são integral (*totus*) e o universal (*omnis*), seja como subarticulação do primeiro desses termos, que pode ser formulado como o termo complexo que permite apreender a totalidade sob dois aspectos ao mesmo tempo: como grandeza discreta, distinta de tudo aquilo que ela não é (*unus*) e como grandeza inteira, apreendida em sua indivisibilidade (*totus*). Entretanto, é preciso reconhecer que a reflexão semântica sobre os universais quantitativos necessita ainda ser aprofundada”. Discini (2003, p. 31) recupera essa noção para estudar o conceito do estilo. “Ao falar em estilo, falamos em unidade e em totalidade; unidade porque há um sentido único, ou um efeito de individualização; totalidade porque há um conjunto de discursos, pressuposto à unidade. Unidade e totalidade são universais quantitativos”.

Revista *EXAME*: breve histórico

A revista *EXAME*, da Editora Abril, é um veículo da mídia impressa, de circulação quinzenal, cuja temática diz respeito à esfera de negócios e à administração empresarial. Lançada no Brasil em julho de 1968 como caderno especial de economia, finanças e administração, tornou-se publicação autônoma em 1971 e se autodenominou “revista do executivo²”.

A *Carta ao leitor* da revista *EXAME*, edição 816, de 28 de abril de 2004, assinada pelo então presidente e editor da revista, Roberto Civita, com o título “EXAME sob nova direção”, informa que

EXAME foi lançada em 1968 com o propósito – que a norteia até hoje – de ser a revista dos empreendedores e executivos de todo o país e o porta-estandarte da livre-iniciativa no Brasil. Nosso propósito é continuar desempenhando esse papel com inteligência, isenção, bom senso e todo o brilho possível.

Antes de citar outras informações a respeito desse meio de comunicação, obtidas no *site* da revista, cabe aqui uma observação. Neste estudo, tais dados, colhidos na *internet*, passam a ser apenas anedóticos, já que os procedimentos teórico-metodológicos farão buscar o perfil do autor/enunciador no próprio texto, não em informações colhidas fora dos textos ou a respeito deles. A descrição e explicação do *éthos* se pautará por aquilo que o texto diz e pelo modo próprio de dizer, tudo depreendido do próprio texto.

Os dados sobre esse veículo de comunicação, cujo *slogan* “EXAME – Líder como seus leitores” consta da página eletrônica, estão disponíveis no *site* PubliAbril³. Com relação ao “Perfil do Leitor”, está destacado que 62% têm entre 18 e 39 anos e 57% são homens. Esses leitores atingem a seguinte classificação no que se refere à classe social, segundo a mesma fonte: classe A, 33%, classe B, 42% e classe C, 19%. Quanto à “tabela geral de circulação”, cita-se para a revista *EXAME* o número total de exemplares de 147.700, dos quais 119.100 para assinantes e 28.600 avulsos. Assim, a *EXAME* apresenta um número significativamente elevado de assinantes, se comparado ao de leitores que compram a revista nas bancas. Trata-se, portanto, de um público leitor selecionado. Novamente afirmamos que

²<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/popups/35_anos/capas/1.html>. Acesso em: 6 jul. 2004.

³<http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php>. Acesso em: 6 jul. 2004.

uma análise semiótica permite depreender a imagem do sujeito da enunciação, visto também como leitor-alvo e como feixe de expectativas dadas pelo enunciador no texto. Entretanto, a página eletrônica referida informa que *EXAME* foi “eleita a melhor revista de economia e negócios, pela *Propaganda* e a única do segmento entre os cinco veículos mais admirados do País, segundo o *ranking* anual do *Meio & Mensagem* em 2003”.

CAPÍTULO 1

NOÇÕES TEÓRICAS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apóia-se nos fundamentos teóricos desenvolvidos sob a perspectiva da semiótica de linha francesa, iniciada por A. J. Greimas. A metodologia desdobrada dessa linha teórica propõe um modelo de análise que prima pelo rigor e possibilita proceder à descrição do sentido dado para além da aparência.

Façamos então breves reflexões acerca de noções teóricas que respaldam as análises, procurando elucidar a própria metodologia, já conectada ao *corpus* de análise: definição desse *corpus* e procedimento analítico a ser adotado.

Texto

*O texto considerado:
naquilo que é dito;
no como é dito;
no porquê do dito;
na aparência;
na imanência;
como signo;
como História.*
(Norma Discini, 2005, p. 13)

No quadro teórico da Semiótica, o texto é tomado nas relações de oposição de sentido que o constituem, considerada como primeira a oposição “expressão/conteúdo”. “Como signo, o texto apresenta um plano da expressão e um plano do conteúdo: aquele veicula este”, diz Discini (2005, p. 345), ao sintetizar a tradição teórica da Semiótica.

A revista *EXAME*, em sua materialidade, é formada por um conjunto de textos ou de enunciados que constroem as páginas impressas, materializados estes por meio do verbal e do visual em sincretismo. Temos então capa, reportagens, imagens, título, logotipo, logomarca, sumário, anúncios publicitários, etc., em pleno arranjo editorial, voltado para, recorrentemente, construir os conteúdos que se propõem ao leitor⁴.

Para Greimas (1989, p. 148), enunciado é considerado texto, já que tomado “no sentido geral ‘daquilo que é enunciado’ [e, por isso] entende-se por enunciado toda grandeza

⁴ “Existem dois tipos de logos: a *logomarca* – uma representação mais visual e abstrata, caso da árvore estilizada do Bradesco – e o logotipo – marca constituída de um grupo de letras, caso de *VEJA*” (Hernandes, 2004, p. 197). Optamos, assim, por denominar a arvorezinha da Editora Abril logomarca e a marca *EXAME*, logotipo.

dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise lingüística ou lógica”. Assim, ao tomarmos o enunciado como “aquilo que é enunciado”, estamos adentrando no primado do discurso, o que confere novo estatuto à concepção de enunciado, pois este já se projeta como produto de uma enunciação.

Ao “compreender o discurso como objeto cultural”, como diz Fiorin (1999, p. 19), somos levados às esferas de atividades sociais, dadas num contexto e práticas sociais. Ademais, ao tomar a linguagem como ideológica, esse autor diz que “a realidade exprime-se pelos discursos” (Fiorin, 1988, p. 33). Isso se fundamenta em contextos socioculturais concebidos em dada esfera social.

Três edições da revista *EXAME*, escolhidas entre 2001 e 2003, perfazem o *corpus* deste trabalho: as de n. 734 (21/02/2001), 764 (17/04/2002) e 805 (12/11/2003). Para facilitar citações, nomeamos a ed. 734 R1 (*Revista 1*), a 764, R2 (*Revista 2*) e a 805, R3 (*Revista 3*). Essa revista, para ser produzida, agrupou como constituintes textos que materializam variados gêneros. Esses textos são aqui recortados para análise em separado. Cada um deles ocupa um espaço editorial com um projeto gráfico determinado. O recorte desses textos para análise é um procedimento dado como facilitador para o estudo das especificidades inerentes a cada um, ou seja, considera-se a necessidade de (des)construir analiticamente esses textos num primeiro momento, respeitados os gêneros específicos, para depois, observadas as invariâncias de um modo de dizer, depreender o *éthos* de *EXAME*.

Citemos os textos recortados da totalidade revista *EXAME*, materializados em gêneros textuais diversos:

- a) capa;
- b) sumário;
- c) reportagem de capa;
- d) anúncio publicitário;
- e) tira de HQs;
- f) crônica.

Faremos também remissão a outros textos, a outros gêneros. Serão remissões pontuais.

As reproduções visuais dos textos recortados para análise constam dos ANEXOS, colocados como parte final. Esses anexos apresentam numeração de página própria: 1, 2, 3, ...14.

A revista *EXAME*, considerada de gênero textual dominante, por meio da veiculação dos textos constitutivos, considerados de gêneros dominados, objetiva manter o diálogo discursivo com seus enunciatários-leitores, dados como imagens de sujeitos discursivos. Para

isso, elege textos que legitimam um discurso pautado pela homogeneidade discursiva, fundada na heterogeneidade constitutiva, esta que é natural, porque inerente a todo discurso.

Authier-Revuz (1990, p. 26) teoriza, apoiada no dialogismo bakhtiniano, que “toda fala é determinada de fora da vontade do sujeito e que este ‘é mais falado do que fala’”. A autora discorre sobre a noção de heterogeneidade, distinguindo a heterogeneidade constitutiva da heterogeneidade mostrada. A primeira, que não aparece no fio do discurso, é constituída, inevitavelmente, por meio da presença do *outro* (cf. Authier-Revuz, 1982, p. 99). A segunda revela a presença de outros discursos ou de outras vozes indicadas na superfície do texto. Assim a autora explicita a diferenciação:

Heterogeneidade constitutiva do discurso e heterogeneidade mostrada no discurso representam duas ordens de realidade diferentes: a dos processos reais de constituição dum discurso e a dos processos não menos reais, de representação, num discurso, de sua constituição (Authier-Revuz, 1990, p. 32).

Discini (2003, p. 12) aplica essa noção ao proferir que “a mostrada, marcada ou não-marcada, é provocada” e complementa: “quando dizemos *mostrado*, referimo-nos ao *outro* perceptível no fio discurso e na expressão do texto” (Discini, 2003, p. 223).

Ao tratar do conceito de *cena de enunciação*, que integra três tipos de cena, a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*, tomaremos Maingueneau, que define:

Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge (Maingueneau, 2005, p. 77).

Tomando por equivalentes os termos *enunciador*, *ator da enunciação* e *sujeito da enunciação*, consideraremos o que diz Greimas (1989, p. 150): “O termo ‘sujeito da enunciação’, empregado freqüentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e de enunciatário”. O enunciatário, considerado o leitor-implícito ou pressuposto, pode ainda ser denominado *co-enunciador*, imagem especular, por sua vez, do próprio enunciador.

Como elementos constituintes ou parcialidades, os textos de *EXAME* completam a tessitura discursiva da revista, já que se acham submetidos a uma única enunciação, a um único ator da enunciação. Dessa forma, reunido sob o exame de suas manifestações

discursivas, esse ator emerge da observação dos variados gêneros textuais, que se amalgamam à totalidade, ao todo *revista EXAME*.

A suposta divisão que resulta na denominação *parcialidades* é, portanto, mera divisão operacional, procedimento para que esses textos sejam analisados cada qual em suas especificidades textuais e discursivas numa relação de subjacência, como em uma hipotaxe gramatical. Assim, os textos constituintes, de formas composicionais diferenciadas, podem trazer elementos textuais recorrentes, tudo convergindo para o texto principal.

Ao considerar que o plano do conteúdo é separado metodologicamente do plano da expressão, nossas análises ora se voltam para a relação entre categorias desses planos para a verificação de um processo semi-simbólico, ora voltam a atenção para a materialidade plástica, com os formantes plásticos do plano da expressão, ora voltam a atenção para a linguagem verbal e ainda para os fatos do sincretismo. Observa-se, portanto, que será contemplado o que propõe a teoria semiótica quanto ao texto sincrético: serão consideradas para estudo as linguagens de manifestação sincretizadas – no caso, a verbal e a visual.

Suporte material

Uma das propriedades do texto *revista EXAME* é pertencer à mídia impressa, com especificidades, portanto, do texto escrito impresso. Com isso, abriga enunciados na materialidade física (o papel), o que determina o suporte material, especificado como revista impressa. No que se refere a essa singularidade, diz Maingueneau (2002, p. 80): “Com a escrita e, sobretudo, com a impressão, o texto explora cada vez mais o fato de *ocupar um certo espaço material*”. Assim, falar em suporte é falar em espacialidade material ocupada pelo texto, é tratar, no caso de *EXAME*, de espaço editorial que enfeixa o projeto gráfico ou a diagramação.

Entende-se por *projeto gráfico* a escolha da diagramação de um meio de comunicação, notadamente dos que têm periodicidade de impressão e, ainda, dos que se servem, como suporte material, do papel, a exemplo da revista *EXAME*. A *diagramação* é a organização espacial de elementos que compõem esse meio de comunicação impresso, ou seja, são os meios segundo os quais se distribuem, no espaço das páginas de uma edição e segundo critérios previamente adotados, os elementos visuais constitutivos do plano da expressão. Esses elementos são os arranjos visuais dos enunciados verbais, os caracteres tipográficos de aparência diferenciada, as fotos, as ilustrações, os quadros, etc. Assim, a diagramação obedece, em geral, a uma padronização própria de cada veículo de comunicação.

A forma e o cuidado como são tratados e controlados os espaços editoriais de um meio de comunicação impresso dependem especificamente dos propósitos enunciativos de cada edição e da totalidade delas. Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 461) caracterizam *suporte material* como suporte de escritura e afirmam que os suportes “desempenham um papel importante na comunicação escrita”. Esclarecem ainda os autores que, “*de um ponto de vista lingüístico*, os suportes participam da construção do sentido das mensagens escritas, na medida em que são portadores de normas discursivas” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 462). Pensamos aqui em normas como recorrência de uso – da mesma diagramação, semana após semana. Depois é que pensamos nas variações dadas em cada edição.

Nessa perspectiva, considera-se o suporte material impresso um elemento que não só remete a valores do plano do conteúdo, mas que também os recria. O suporte material constitui um dos objetos a analisar, já que, nessa materialidade física, produzem-se efeitos de sentido.

Ao utilizar um suporte para se comunicar, o enunciador apresenta uma escolha dada em função dos efeitos que pretende construir para o seu público enunciatário. Assim, o que é dito e o tom como é dito, depreendido da voz do enunciador, mantém igualmente vínculos com a escolha do suporte e do gênero. Discini (2005, p. 346) diz que “os gêneros sustentam os textos”. Que fique claro que os gêneros e suportes é que são escolhidos pelos discursos e, efetuada essa escolha, a enunciação se submete ou não às regras do gênero eleito. Se não se submete às regras, subverte-as, se for essa a intencionalidade discursiva. Observar a escolha dos gêneros midiáticos e o tratamento dado a eles pode concorrer para a imagem do *éthos*.

Falemos agora sobre o próprio tópico teórico *éthos*, relacionado ao estilo.

Éthos e estilo

O éthos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global.

(Dominique Maingueneau, 2002, p. 99)

Descrever o éthos é examinar moralizações dadas discursivamente; é recuperar o sujeito no exame da relação do enunciado com a enunciação; é dar atenção a um sujeito não construído previamente ao discurso, mas dado pelo modo de dizer. Descrever o éthos é viabilizar a identificação dos temas e figuras do discurso, em função

de valorizações de valores, próprias a determinadas formações sociais, que orientam o modo de presença do sujeito no mundo.

(Norma Discini, 2005, p. 284)

Parte-se do princípio de que é da observação de um modo de dizer e de ser ou, ainda, de um modo próprio de construir o enunciado que se depreende o *éthos* de um sujeito. O ator da enunciação, a entidade semiótica, é a imagem construída do enunciador no próprio enunciado. Concomitantemente à análise do enunciado, o enunciador, como efeito de sentido de sujeito é, desse modo, (re)construído pela observação da estratégia enunciativa; um sujeito que marca um modo de presença no mundo e que sente, tem voz, corpo e caráter, ou seja, possui um estilo e um *éthos*. A noção de *éthos* pertence à tradição retórica. Discini (2003, p. 18) se apóia nessa concepção: “sob o teto da retórica clássica, observamos, então, o estilo enquanto *éthos*”. Aristóteles (s/d, p. 34) já dizia que “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. O *éthos* diz respeito aos mecanismos de persuasão do sujeito enunciador.

O *éthos* que buscamos vai, portanto, além da teoria argumentativa advinda da retórica aristotélica, envolvendo a vocalidade de um orador que se dirige ao seu auditório: vocalidade como efeito de sentido do próprio texto. Buscamos o *éthos* “mostrado”, como diz Maingueneau (2005, p. 72). Esse *éthos* “implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global”.

O enunciador que buscamos se apresenta ainda em dado contexto de representação social, constrói e mostra o seu modo de presença no mundo, o que cria uma imagem de “fiador”, uma identidade dada a partir do mundo enunciado que emerge do discurso⁵.

A revista *EXAME*, como texto posicionado em dada esfera de atividade social, tem inevitavelmente, como imagem depreensível, a de um “fiador”. O enunciador desse texto, uma vez apoiado em seu *éthos*, é reconhecido ou identificado pelo enunciatário, que capta o que esse “fiador” deixou transparecer. O enunciador constrói de si próprio uma imagem, implicando nela a de seus enunciatários-leitores, numa corporalidade firmada e compartilhada, num processo de “incorporação”. Sobre essa noção, registra Maingueneau (2005, p. 72): “Falamos em incorporação para designar a maneira pela qual o co-enunciador se relaciona ao *éthos* de um discurso”. Essa noção está bem detalhada em outra obra desse autor. Julgamos pertinente trazê-la na íntegra nesta citação:

⁵ Para a noção de “fiador”, cf. Maingueneau (2002, p. 97-98; 2005, p. 73).

Introduziremos aqui a noção de **incorporação** para designar esta mescla essencial entre uma formação discursiva e seu *éthos* que ocorre através do procedimento enunciativo. Apelando à etimologia, faremos esta “incorporação” atuar sobre três registros estreitamente articulados:

- a formação discursiva confere “corporalidade” à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, elas lhes “dá corpo” textualmente;
- esta corporalidade possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;
- estes dois primeiros aspectos constituem uma condição de “incorporação” imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso (Maingueneau, 1997, p. 48).

Observa-se que as noções do *éthos* e do estilo estão intimamente relacionadas, já que, como diz Discini, “o estilo é um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *éthos*” (Discini, 2003, p. 7). Ao considerar tal acepção de estilo, vemos que um efeito de sentido de sujeito pode ser descrito ao reconstruir traços recorrentes e depreensíveis de uma totalidade enunciada.

Estilo é *totus* e *unus*; um pressupõe o outro. Estamos assim amparados para buscar o *éthos* e o estilo do ator da enunciação “em todo e qualquer *unus* recortado pela leitura”, como postula Discini (2003, p. 29). Ao cotejar *estilos*, pensamos em norma, como abstração dada pela recorrência de um só modo de fazer e de ser, inerente a uma totalidade, visto que o *totus* é mais de um, considerado no aspecto da semelhança. A autora então complementa que “falar em estilo é falar em partes da totalidade, garantida, cada qual, pela estabilidade de um modo de ser, que supõe um feixe de regularidades e auto-regulações de um modo peculiar de *fazer*” (Discini, 2003, p. 145).

No tratamento dos textos constituintes de *EXAME*, pensamos, então, em certo “procedimento estilístico”, não só como o citado por Greimas e Courtès, que restringem o estilo às figuras de retórica:

Termo da estilística que designa a “maneira de operar” do enunciador no momento da produção do discurso, o procedimento estilístico é reconhecível – ao menos intuitivamente – num determinado nível de superfície do texto. Essa noção retoma, por sua conta, as antigas figuras de retórica, ao mesmo tempo que as liga às instâncias da enunciação (Greimas e Courtès, 1979, p. 350).

O *éthos* e o estilo que buscamos são os depreendidos da totalidade revista *EXAME*, de gênero revista de negócios, completada por textos constituintes, cada qual com seus gêneros pertinentes. Mas buscaremos esse *éthos*, considerados os níveis do percurso gerativo de sentido: fundamental, narrativo e discursivo. Interessa, assim, dos textos constituintes inseridos na *EXAME*, observar o plano do conteúdo e, como texto que materializa um gênero, o conteúdo temático, o estilo do próprio gênero e a construção composicional, características determinantes de gêneros textuais.

Gênero e tipo textual

No que se refere ao termo *gênero*, demo-nos conta de usos alternados das nomenclaturas *gêneros discursivos* e *gêneros textuais*.

Bakhtin (2003, p. 262) utiliza a nomenclatura *gêneros discursivos* e afirma que

o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação.

Observamos que o autor, ao denominar *gênero do discurso*, retoma os tipos estáveis de enunciados em dado campo de utilização.

Optamos pela designação *gênero textual* para nossos textos em estudo. Fiorin (2004, p. 2) diz que “os gêneros são organizações relativamente estáveis caracterizadas por uma temática, uma forma composicional e um estilo. [...] O estilo é o conjunto de marcas lingüísticas exigidas por um gênero”.

Nosso estudo pretende expor as especificidades genéricas dos textos que compõem a revista *EXAME*, que, recortados para análise, ganham função própria, visto que é por meio deles que se alcançará a imagem-fim do enunciador desse meio de comunicação.

A revista *EXAME*, lembremos:

- a) pertence ao discurso jornalístico (esfera própria de circulação);
- b) constitui, como mídia impressa, um suporte específico do discurso jornalístico;
- c) materializa o gênero “revista de negócios corporativos”;
- d) possui o estilo de uma revista de negócios, além da temática e composição próprias;
- e) traz textos híbridos, construídos de seqüências textuais que se valem de distintos tipos textuais, com predominância do tipo narrativo.

Fiorin (2004, p. 5) esclarece:

Os tipos [textuais] são construções textuais que apresentam determinadas características lingüísticas. São bem poucos os tipos textuais: o narrativo, o descritivo, o expositivo, o opinativo, o argumentativo e o injuntivo.

Observa ainda o autor: “o tipo textual dominante num gênero faz parte de sua estrutura composicional” (Fiorin, 2004, p. 5).

É recorrente em qualquer texto um narrador, implícito ou não, e um enunciador pressuposto. Esse narrador pode delegar vozes a outros sujeitos para tecer o discurso ou narrar em terceira ou primeira pessoa. Neste último caso, assume-se como o *eu* que fala. No caso da delegação de vozes, nas seqüências narrativas dos textos, são citadas, em discurso direto ou indireto, as vozes dos outros, atores sociais.

No que diz respeito às reportagens da revista *EXAME*, percebe-se a recorrência do discurso reportado, seja por meio do discurso direto ou do discurso indireto. Temos a delegação de vozes feita pelo narrador a outros sujeitos. Essa recorrência se mantém nas crônicas e nas tiras. Nas crônicas, há o uso de travessões para introduzir, em discurso direto, os turnos de “falas” trocadas entre atores. Nas tiras, as personagens (os atores) tomam a palavra, “dialogam” por meio das citações feitas em balões, nos quadros. Esses atores em diálogo são considerados, assim, interlocutores-interlocutários.

Ratifica-se: a revista *EXAME*, de gênero dominante, apresenta-se atuante num domínio discursivo ou, por outras palavras, numa esfera de atividade social discursiva própria. Já que mencionamos o domínio discursivo, considerado em práticas sociais midiáticas em que circulam gêneros e tipos textuais, citemos Marcuschi (2003, p. 23):

Usamos a expressão *domínio discursivo* para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses *domínios* não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos.

Assim sendo, *esfera de circulação* ou *domínio discursivo* (mídia jornalística impressa) são entendidos como um âmbito de atividades sociais dentro do qual está instalada a revista *EXAME*, de gênero textual revista de negócios.

Há que enfatizar a relação do estilo com o gênero examinado. Essa relação envolve a construção composicional que, além do visual bastante explorado, demonstra uma seleção

própria de recursos lexicais da língua, o que dará respaldo ao tratamento conferido às figuras do discurso. Sabemos que esses recursos, quando considerados na análise, colaboram na apreensão de um modo próprio de a enunciação referencializar-se no enunciado, isto é, remetem a um estilo de enunciar. Discini (2003, p. 21) complementa: “O léxico, ponto de confluência do conteúdo com a expressão, não deve ser descartado para a análise de um estilo, seja qual for a natureza dessa expressão”.

Reconhece-se, com a *EXAME*, o estilo do gênero revista de negócios. Com esse estilo, temos o ator da enunciação, de caráter próprio, com um modo próprio de habitar o espaço social, tal como prevê o gênero; temos um ator que legitima os ideais da boa administração: vanguardismo administrativo-empresarial em oposição ao conservadorismo, aos moldes de gestão antiquados. Essa legitimação, para ser vista como efeito de sentido, construção de sentido, é identificada por meio da aplicação do percurso gerativo de sentido.

Por conseguinte, vamos discorrer, ainda que brevemente, sobre o *percurso gerativo de sentido*, observado no plano do conteúdo dos textos.

Percurso gerativo de sentido

Na análise do plano do conteúdo, adotaremos então o *percurso gerativo de sentido*, modelo teórico-metodológico proposto pelo pesquisador lituano Algirdas Julien Greimas. Pela aplicabilidade e pelos parâmetros rigorosos de análise, esse modelo constitui um dos pilares dos estudos semióticos de linha francesa, já que reconstrói o sentido do plano do conteúdo dos textos e compreende “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que vai do mais simples ao mais complexo” (Fiorin, 1999, p. 17).

O *percurso* se desenvolve, assim, a partir de três níveis – o fundamental, o narrativo e o discursivo –, cada qual apoiado em sintaxe e semântica próprias. Na análise, buscam-se os valores distribuídos no nível fundamental, que se concretizam no nível discursivo. Assim, o ponto de partida e de chegada é o nível fundamental, tido como base e estrutura profunda para que se descreva a estrutura de superfície. Nesse nível, são reconhecidas as categorias sintático-semânticas que subjazem no texto. Da oposição mínima de sentido apreendida, verificam-se os termos valorizados positiva ou negativamente, o que funda a euforização e a disforização dos termos e confirma a *timia*, o humor *lato sensu*.

No nível das estruturas narrativas, por sua vez, são apreendidos os sujeitos que executam transformações de estados, enquadrando seus fazeres num percurso que objetiva

demonstrar como agem os sujeitos em busca de valores investidos nos objetos. Por fim, no nível das estruturas discursivas, procede-se à análise dos temas e figuras que participam da construção concreta do discurso, além de proceder-se à descrição de como são instauradas as categorias de pessoa, de tempo e de espaço, elementos constituintes do que se entende por projeção de enunciação no enunciado.

Nossas análises pretendem ir além do *percurso*, adentrando no exame das relações entre categorias do plano da expressão e do conteúdo: o semi-simbolismo. A revista *EXAME* é um texto que remete tanto ao semi-simbolismo como ao sincretismo na construção do sentido. Interessa-nos, assim, observar noções da semiótica plástica, procurando, em alguns estudos do pesquisador Jean-Marie Floch, esclarecimentos para a noção do semi-simbolismo.

Semi-simbolismo e plasticidade

Adiantamos que haverá relação semi-simbólica quando uma categoria do significante (expressão) se relacionar, por homologação, com outra do significado (conteúdo). Em outras palavras, o sentido será formado por correlações entre as categorias dos dois planos: expressão e conteúdo.

Lucia Teixeira distingue os sistemas simbólicos dos semi-simbólicos:

Os sistemas simbólicos são, assim, definidos pela semiótica como sistemas em que há conformidade total entre expressão e conteúdo, ao contrário dos sistemas semióticos, definidos pela não-conformidade entre os dois planos. Os sistemas semi-simbólicos são então compreendidos como sistemas significantes caracterizados não pela conformidade entre as unidades do plano do conteúdo e do plano da expressão, mas pela correlação entre categorias dos dois planos (1999b, p. 4).

Assim, da linguagem semi-simbólica da revista *EXAME*, procurar-se-á analisar as relações de interdependência de categorias desses planos no movimento próprio à produção de efeitos de sentido, sem perder de vista que o sentido se dá pela relação.

Buscaremos também, como efeito de sentido, o *sincretismo* dos textos da *Revista*. Falemos então um pouco da semiótica visual, relacionada à semiótica plástica. Lucia Teixeira (1999b, p. 5) considera “a semiótica plástica uma linguagem segunda, elaborada a partir da dimensão figurativa de uma primeira linguagem, visual ou não, a partir do significante visual da semiótica do mundo natural”. Os semioticistas Greimas e Floch ensinam que no plano da expressão podem ser reconhecidos formantes figurativos e formantes plásticos. Falemos então

sobre as figuras do plano da expressão, os denominados *formantes plásticos*. Vejamos como, a respeito deles, conclui Hernandes (2004, p. 47-48):

Trabalhos de Greimas, Floch e Thürlemann dividem os formantes plásticos em três categorias, ligadas à **posição, formas e cores**:

1 – Categoria **topológica** – *Topos* vem do grego e que dizer “lugar”. Temos o reconhecimento de um dispositivo que organiza espacialmente um texto por meio das relações:

de dimensão: grande x pequeno

de posição: alto x baixo

de orientação: na frente x atrás

2 – **Categoria cromática** – está relacionada às cores. Categorias:

de valor: claro x escuro

de tonalidade: quente x frio

de pureza: cor limpa x cor suja

de luminosidade: brilhante x opaco

3 – **Categoria eidética** – Vem de *eidōs*, “forma”. Pode-se perceber relações:

Reto x curvo

Angular x arredondado.

Lucia Teixeira faz avançar tais estudos e afirma que “a observação dos objetos plásticos poderá selecionar critérios que considerem, hierarquicamente ou isoladamente, ou ainda conjuntamente, as categorias plásticas cromáticas, eidéticas e topológicas” (1999b, p. 5).

Voltando à noção de *sincretismo*, vemos que tal conceito não está aqui voltado ao plano do conteúdo dos textos. Greimas e Courtès fazem menção a esse sincretismo do plano do conteúdo: “Na frase ‘Eva dá uma maçã a Adão’, o sujeito frasal ‘Eva’ representa o sincretismo dos actantes sujeito e destinador” (1989, p. 426). O que nos interessa é a segunda entrada do referido verbete em que *sincretismo* é considerado como pluralidade de linguagens sincretizadas, engendrando sentidos:

Num sentido mais amplo, serão consideradas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo lingüístico: inclui igualmente paralingüísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sócio-lingüísticos, etc (Greimas e Courtès, 1989, p. 426).

É essa a noção de sincretismo que respaldará nossas análises das linguagens verbal e visual sincretizadas nos diferentes textos constituintes da *Revista*. Acrescentamos, a título de

esclarecimento de nossa orientação teórico-metodológica, que Lucia Teixeira (2004, p. 11) assim apresenta a definição de objeto sincrético:

Objetos sincréticos, para dizer com mais rigor, são aqueles em que o plano de expressão se caracteriza por uma pluralidade de substâncias mobilizadas por uma única enunciação cuja competência de textualizar supõe o domínio de várias linguagens para a formalização de uma outra que as organize num todo de significação.

A revista *EXAME* verdadeiramente é dotada de linguagens verbal e visual sincretizadas por meio de seus textos constituintes: as tiras de HQs, a capa, as reportagens, que trazem, junto com o verbal, fotos, ilustrações, quadros, etc.

Importa o sincretismo que, relacionado à organização de um texto por meio do amálgama de mais de uma linguagem, notadamente as linguagens verbal e visual, acaba por confirmar valores e aspirações do sujeito discursivo de *EXAME*. A *Revista* traz textos, como as tiras e os anúncios publicitários, nos quais a linguagem visual é bastante explorada pelos efeitos de sentido que produz, ao manipular o leitor. Dessa forma, essa linguagem é legitimada de modo próprio ao ser sincretizada ao verbal, o que justifica a orientação dos estudos que empreendemos sobre a materialidade plástica da revista impressa, tomada, ao final, como totalidade discursiva.

Ratifica-se que a sincretização das diferentes linguagens constituintes dos textos da revista *EXAME* consolida um discurso único, uma só enunciação.

Assim, para a análise dos textos que compõem esta dissertação, seguiremos os princípios que embasam a teoria semiótica no que diz respeito ao plano da expressão dos textos, dado segundo a união do verbal ao visual para o sentido único. Consideraremos o percurso gerativo de sentido para o plano do conteúdo e, para além desse plano, examinaremos as estratégias de sincretização utilizadas no plano da expressão, correlacionando-o ao plano do conteúdo.

Ironia

Houvemos por bem apresentar os conceitos de ironia porque o recurso retórico dessa figura de pensamento é utilizado em dois textos veiculados na revista *EXAME*: nas tiras de HQs de *Dilbert* e nas crônicas assinadas por Max Gehringer. Buscamos as palavras de Discini

(2003, p. 124): “Onde há ironia, certa sobrecarga de cumplicidade atravessa o sujeito da enunciação diminuindo as distâncias entre enunciador e enunciatário”.

Efeitos de sentido de contradição é o que se tem num discurso irônico. O leitor espera uma coisa e recebe outra. Mas, como leitor normatizado por dado gênero textual, este sabe, por economia de leitura, bem interpretar o tom irônico de voz.

Bakhtin (2003, p. 367) afirma: “A ironia existe em toda a parte – da ironia mínima, imperceptível, à ruidosa, limítrofe com o riso”. O homem pode rir ou não ao captar uma ironia, construída por meio da quebra da isotopia discursiva. “A noção de contradição está no coração do conceito de ironia”, diz Brait (1996, p. 61). Fiorin, por sua vez (1999, p. 56), aprofunda o exame da noção de ironia: “Quando se afirma no enunciado e se nega na enunciação, estabelece-se a figura que a retórica denominou *antífrase* ou ironia”.

A construção irônica não é gratuita nos gêneros textuais citados na *Revista*, como não o é em nenhum texto.

Este contraste semântico entre o que é afirmado e o que é significado não é a única função da ironia. O seu outro papel de importância maior – em nível pragmático – é frequentemente tratado como se fosse demasiado óbvio para justificar a discussão: a ironia julga” (Hutcheon, 1985, p. 73).

Nessa perspectiva, a ironia pode não fazer rir ou, se faz rir, pode, igualmente, fazer refletir a respeito do próprio riso. Isso porque, se há uma voz do enunciador julgando, a outra, do enunciatário, partilha esse julgamento, já que se considera a interação entre sujeitos presentes no ato comunicativo.

Ao falar em riso, falemos de um tipo de humor. Afirma Propp (1992, p. 152) que

o humor é aquela disposição de espírito que em nossas relações com os outros, pela manifestação exterior de pequenos defeitos, nos deixa entrever uma natureza internamente positiva. Este tipo de humor nasce de uma inclinação benevolente.

Observemos, contudo, que o humor é considerado um fenômeno discursivo que busca usualmente transgredir, desestabilizar algo estável e em conformidade para, assim, trazer à tona contradições, fazer refletir sobre valorizações de mundo.

Veremos, então, se nos gêneros textuais *tiras* e *crônicas* há o riso e, em caso afirmativo, se é de baixo tom e, ainda, se transgredir e desestabiliza o mundo narrado ou

apenas o confirma de modo indireto. Interessa-nos notadamente reconhecer os efeitos de sentido decorrentes de construções irônicas de certos gêneros da *Revista*, que podem contribuir para o efeito de derrisão.

Consideraremos, nesses textos tecidos sob o efeito da ironia, o pressuposto enunciatário-leitor da *Revista*, dado como expectativa de leitura, porque “o ironista, o produtor da ironia, encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, através desse procedimento, contar com sua adesão” (Brait, 1996, p. 105).

Existe uma “parceria” ética e discursiva dos sujeitos envolvidos no discurso da revista *EXAME*. Devemos comprovar, por meio das análises, como um sujeito constrói o texto irônico para o outro, de forma a cumprir-se, de modo próprio, a cumplicidade entre eles: enunciador e enunciatário implícito, bipartição do sujeito da enunciação, respaldado pelo papel temático daquele que bem administra: o bom administrador dos negócios empresariais.

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DE TEXTOS QUE MATERIALIZAM DIFERENTES GÊNEROS NA REVISTA *EXAME*: CAPA; SUMÁRIO; REPORTAGEM DE CAPA; ANÚNCIO PUBLICITÁRIO; TIRA DE HQs; CRÔNICA

2.1 O projeto gráfico da revista *EXAME* – espaço editorial

A importância de considerar o projeto gráfico (diagramação) da revista está na relevância do manejo distribucional dos elementos constitutivos nos textos e nos espaços editoriais, já que, por meio disso, é possível depreender efeitos de sentido que fundam um modo próprio de seduzir, tentar, provocar ou manipular o leitor.

Falemos da logomarca da editora da revista *EXAME*, a Editora Abril. Encontramos a seguinte informação no *site* da revista: “Victor Civita chamou a empresa de Abril porque na Europa esse mês dá início à primavera. ‘A árvore é a representação da fertilidade, a própria imagem da vida. O verde é a cor da esperança e do otimismo’”⁶. O que é dito no *site* a respeito do verde remete a um tratamento simbólico dessa cor. Com apoio no nosso quadro teórico, constata-se o verde como um cromatismo do plano da expressão, homologado com temas e figuras euforizadas pelo discurso. Por isso, tomaremos o verde na sua função semi-simbólica.



Fig. 1 – Logomarca da Editora Abril

A figura da logomarca, se considerada pelo critério topológico, não tem lugar definido de inserção, seja nas capas ou em outras páginas da revista e, assim, costuma vir grafada em espaços variados. De cor verde, tem o nome “Abril” grafado na base, com letras brancas em caixa baixa. Esse nome vem grafado ainda em letras verdes, posicionado ao lado direito da arvorezinha. De linhas simétricas, privilegiando a curvilinearidade para a copa da árvore, a retilinearidade para o solo, de onde se destaca o nome “Abril”, a logomarca confirma um mundo no lugar: uma imprensa que se apresenta com o efeito de identidade séria.

⁶ <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml>. Acesso em: 22 jun. 2005.

Do léxico referente à denominação “exame”, encontramos em Houaiss (2004), como primeira e segunda acepções: 1 ato de examinar, examinação; 2 investigação, análise, inspeção ou pesquisa minuciosa. Assim, já pela escolha do próprio nome, esse meio de comunicação mostra um querer-fazer que se pauta por um olhar jornalístico próprio: aquele que examina minuciosamente o que acontece no universo empresarial, no mundo dos negócios. A seriedade da logomarca contamina a seriedade do “exame”.

A cromática, no projeto gráfico, é então merecedora de análise como efeito de sentido. Esses efeitos são produzidos *no* e depreensíveis *do* texto. Portanto, a cor assume uma dimensão de efeito de sentido. Se quisermos olhar para outros quadros teóricos, temos a cor “*como informação atualizada do signo*, ou seja, um objeto produzido por um emissor, recebido e interpretado por um receptor” (Guimarães, 2004, p. 15). Acrescenta-se, entretanto, que os conceitos de enunciador e enunciatário extrapolam os de emissor e receptor, já que são casas cheias de querer, deveres, poderes e saberes, tal como prevê a semiótica.

Prosseguindo no exame do projeto gráfico, nota-se a ausência de cores tidas culturalmente como extravagantes (verde-limão brilhante, rosa-choque, roxo, etc.), o que resulta também culturalmente num efeito de sobriedade e de refinamento. Esse arranjo pode ser verificado no visual das capas, cujas imagens estão anexadas, bem como nas páginas internas. Mostremos um exemplo retirado do texto reportagem da R2 (*EXAME*, 17/04/2002), que apresenta efeito de sentido visual chamativo, mas de ordenação harmônica, já que são enunciados grafados em preto e vermelho na própria revista.

A **estabilidade** econômica é um fator necessário, mas **não é suficiente** (p. 34).

Devido à **fragilidade externa**, o país convive com **juros altos e crédito escasso** (p. 38).

Para o país crescer, é preciso estimular a **geração de conhecimento** (p. 40).

Ressalta a simetria na alternância preto/vermelho, para que se confirme um mundo sólido e no lugar. Assim, no que se refere ao projeto cromático da revista, observa-se como traço recorrente nas edições do período recortado um arranjo na “combinação” harmônica de tons apropriados para cada tema, o que engloba as fotos, figuras e tarjas coloridas com enunciados verbais, dos quais se destacam os títulos e subtítulos.

Sobre a harmonia das cores, pondera o autor há pouco citado:

Podemos afirmar que a harmonia é um sistema de regras coerente e lógico cujas partes componentes formam um todo uniforme e no qual todas as tensões obtidas nas relações e proporções da composição contribuem para o resultado pretendido: que todas as cores possam ser identificadas sem que o todo se desfaça (Guimarães, 2004, p. 76).

Tal harmonia, na totalidade revista *EXAME*, confirmará um ideal de modo de presença, pautado pela noção de ordem e refinamento, aqui veiculados por um poder e saber-fazer, aliados a um querer, o que consolida o sujeito competente. Esse ator está alinhado aos ideais da modernização administrativa.

No que concerne ao tópico *espaço editorial*, citemos os esclarecimentos dados por Hernandes (2004, p. 50-51) sobre as quatro *leis* que regem esse espaço:

Primeira lei: o valor de uma matéria é proporcional ao espaço dado. Dar mais espaço valoriza. Dar menos desvaloriza. A lei também vale para os elementos constituintes de uma única reportagem. Por exemplo, se há mais fotos do que parte verbal, somos comunicados que as imagens estão sendo mais valorizadas.

Segunda lei: tudo o que estiver na parte de cima da revista tem mais valor do que na parte de baixo. A lei é válida tanto para relação entre textos numa mesma página (ou conjunto de páginas) quanto para elementos de um mesmo texto.

Terceira lei: a máxima valorização espacial de uma revista ou jornal acontece na capa. A primeira página informa o assunto que a revista considera o mais importante da edição.

Quarta lei: o início de um texto é o espaço mais valorizado. Essa lei obriga a colocação das principais informações e dos elementos de mais impacto sempre no começo. Por exemplo, uma longa matéria de oito páginas sempre dará a mais importante foto e abordará o ponto principal do assunto ou na primeira ou no conjunto das duas primeiras páginas.

Ao considerar a revista *EXAME* e a *quarta lei* citada, que determina maior valor para o início do texto, confirmamos que o conteúdo da capa e da reportagem de capa são aqueles privilegiados pela revista. A capa é parte indissociável dessa unidade principal. Esse texto mostra o tema eleito e a reportagem de capa desenvolve esse tema. O espaço editorial da *Revista* configurar-se-á como não-anárquico, é o que vale. Nas capas, o título *EXAME* estará sempre no topo, acompanhado do número da edição, do ano de publicação e da data, bem como do preço da revista e, ainda, o *site* correspondente. A reportagem anunciada na capa terá sempre a imagem-síntese, sobre a qual se apresenta um enunciado verbal também em forma de síntese. O sumário e outros gêneros comprovarão um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário: este espera daquele uma revista ordenada segundo a simetria e a organicidade no

que diz respeito ao espaço editorial (ver ANEXOS A, B, C - capas: p. 1, 4 e 6; A1, B1 e C1 - sumários: p. 2, 5 e 7).

2.2 Capas: “espelho”

Considerada um *espelho*, já que reflete informações prioritárias da revista, é a capa que costuma receber o primeiro olhar do leitor, desde o momento em que a revista chega às bancas ou à caixa de correspondência do assinante, ainda lacrada pelo invólucro transparente. Assim sendo, justifica-se constar aí o conteúdo de maior impacto de toda a revista.

Gênero textual de destaque, a capa de *EXAME* apresenta elementos constituintes particulares na materialidade plástica (ANEXOS A, B, C, p. 1, 4 e 6). Esse texto mantém uma organização relativamente estável, firmada em sua forma composicional. É tida como cartão de apresentação do suporte material *revista impressa*.

Observamos que o logotipo (EXAME) e a logomarca (Editora Abril) valem como “assinaturas” autorais desse meio de comunicação. Assim, quem assina os conteúdos veiculados, o enunciador, o sujeito pressuposto ao discurso da revista, figurativiza-se no logotipo e na logomarca. Ao procurar o *éthos* desse sujeito, consideramos a voz dessa totalidade assinada.

Fazem parte da composição verbo-visual da capa as seqüências verbais e as formatações gráficas com determinadas imagens fotográficas, desenhos, logotipo, logomarca, títulos e subtítulos. As seqüências verbais costumam apresentar arranjos tipográficos especiais, elaborados com o propósito de engendrar efeitos de ênfase, que se emparelham ao efeito de impacto.

Espaço editorial de concentração manipulatória, a capa instaura um sujeito destinador que oferece ao destinatário-leitor meios para se construir como um sujeito pronto para ser o administrador ideal: se esse destinatário ler a revista, poderá e saberá responder adequadamente aos moldes da gestão moderna, valor instaurado no mundo narrado.

É curioso observar como a capa instaura *o querer e o dever saber* sobre o conteúdo da revista: um querer e um dever saber *mais*, ou além do que está formulado por meio do verbal e do visual. Vejamos alguns títulos ostentados nesses textos:

- a) R2: “Brasil: como voltar a crescer” (ANEXO B, p. 4).
- b) R3: “6 lugares quentíssimos para os negócios e o emprego” (ANEXO C, p. 6).

Observa-se, na capa da R1, de título “O futuro da fábrica” (ANEXO A, p. 1), uma frase retórica, marca de um diálogo encetado entre sujeitos pressupostos no discurso: “Você

está pronto para trabalhar nesse mundo novo?”. Esboçam-se, com esse chamamento ao leitor, relações de cumplicidade entre sujeitos: destinador e destinatário, se considerado o nível narrativo. Temos, ainda, nessa capa, o enunciado-convite para o leitor ir à reportagem de capa, o que firma o chamamento manipulatório do destinador ao destinatário: “Vamos entrar?”. Esse texto pauta-se, portanto, por arranjos visuais para interpelar o leitor, chamar a atenção para os temas mais importantes que a revista quer veicular: se você entrar (ler a reportagem), saberá mais, terá como prêmio o próprio saber. Uma tentação, portanto, se configura.

Nota-se a característica isotópico-cromática nas tarjas coloridas com supertítulos. Esses supertítulos, localizados na parte superior da capa, orientam o leitor para buscar outras reportagens que constam da revista, além da principal. Assim, considera-se a importância do assunto veiculado na edição nesta ordem: a da reportagem de capa e de outras, que expressam “chamadas”, com supertítulos, nas tarjas coloridas.

Nessa perspectiva, a relevância do que há para discorrer nas reportagens fica patente no estatuto topológico que tais supertítulos sustentam. Consideramos aqui os conceitos relacionados à *segunda lei*, pela qual tudo o que estiver na parte de cima da página tem mais valor do que o da parte de baixo (cf. Hernandes, 2004, p. 51).

Os elementos constituintes predominantes do gênero textual *capas* são fotos, desenhos, símbolos ou ainda caracteres tipográficos. Esses elementos, denominados *formantes plásticos*, confirmam o universo temático que já se prenuncia em primeira mão. Assim, a capa, texto sincrético, traz recursos advindos da união da linguagem verbal e visual, com prevalência do uso da segunda. Os recursos utilizados da estrutura plástica cromática produzem efeitos visuais de sobriedade. São, desse modo, componentes harmônicos, de justeza.

Importa observar que formas de construções e efeitos de sentido acontecem a partir de organizações na materialidade plástica da capa da revista e que até os caracteres tipográficos, especialmente dos títulos, podem ser arranjados para engendrar efeitos de sentido, de acordo com o assunto da reportagem principal, anunciado recorrentemente na capa.

Os títulos das reportagens são recorrentemente grafados em dimensões grandes: em média entre 2-4 cm de altura por 16-18 cm de extensão. De letras grossas e pesadas se comparadas às dos supertítulos e, ainda, por constituírem elementos integrantes da capa da revista, têm poder de conceder estatuto de importância ao conteúdo veiculado. Essa importância é comentada por Hernandes (2004, p. 55), que aponta:

O tamanho do corpo de letra, por exemplo, define a importância de um assunto. Os tipos, porém, produzem ainda mais relações específicas entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Convencionou-se, pelo menos na comunicação ocidental, que as letras mais grossas, densas, estão ligadas a assuntos mais sérios. Do mesmo modo, os tipos mais finos vinculam-se a questões mais leves, alegres. Os diferentes tamanhos de corpo de letra se assemelham a um tom de voz. Os títulos, sempre com letras grandes, simulam a exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro.

Trazemos aqui a figura da *Primeira Capa* da revista *EXAME*, datada de março de 1971, cuja primeira reportagem tem por título: “Especial – Como ganhar na Bolsa”. Essa figura, encontrada no endereço eletrônico⁷, pertence à coleção intitulada “Capas que dizem muito”. No texto do endereço eletrônico que ancora a figura, consta: “Começa a circular a ‘revista do executivo’, como se autodenominou *Exame* em seu número de estréia como publicação autônoma”.

Vejamos a figura:



Fig. 2 – Primeira capa da revista *EXAME* (março/1971)

Observa-se a referência dada ao verbal: “um esporte para executivos”. No visual, um sujeito joga golfe. Com essa primeira capa, a revista já se posicionou no mundo dos negócios

⁷ <http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/popups/35_anos/capas/1.html>. Acesso em: 14 mar. 2005.

como destinada a uma classe de sujeitos: os executivos, cujos gostos os definem como ser no mundo.

Já na primeira capa de *EXAME*, está presente o vocábulo *como*. “Como ganhar na Bolsa” é a reportagem *especial* veiculada. A palavra *como* remete a uma voz discursiva que se pauta por traços de um tipo textual – o injuntivo –, que vai “ensinar” ao seletivo grupo dos executivos a “ganhar na Bolsa”.

A voz discursiva da revista dá mostras de concernência quanto ao bem-estar, ao desfrute de lazer do leitor com o sintagma “Um esporte para executivos”. Um bem-estar que se associa, contudo, a um esporte tido por elitizado, especialmente se comparado ao futebol, por exemplo, de caráter popular. O golfe, assim como o pólo, que aparece na seção *primeira pessoa* da R2 (ver figura no sumário, ANEXO B1, p. 5), é um esporte caro, destinado, por isso, a uma classe social privilegiada. A *Revista* vem ao mundo para perpetuar as relações de assimetria entre as classes e para considerar os diferentes gostos. Fiorin (1977, p. 19) assim se refere ao gosto elitizado, ao discorrer sobre esportes: “São mais valorizados os esportes mais raros: o tênis é mais chique do que o futebol, o pólo é mais elegante do que o tênis e assim por diante”.

Ainda observando as capas, falemos um pouco mais sobre a categoria cromática e os efeitos de sentido. É recorrente nesse gênero que o tom de cor do logotipo *EXAME* “combine” com outros enunciados verbais, o que contribui para o arranjo cromático harmônico a que visa o projeto gráfico da *Revista*. Essa harmonia cromática pode ser observada nas figuras das capas (ANEXOS A, B e C, p. 1, 4 e 6).

Apesar das cores variadas e de tonalidades mais para fortes (as quentes) do que as consideradas mais suaves e “neutras” (as frias, harmonizações de azul, verde e cinza), sempre há grande cuidado de combinações de tons, cujo resultado cromático, embora chamativo, é o efeito de equilíbrio e de harmonia, remetendo à sobriedade, à justa medida como modo de presença do sujeito enunciativo. “Na análise da polaridade da temperatura aplicada às cores, podemos inicialmente fazer a correspondência entre o quente e os matizes da faixa amarelo-laranja-vermelho e entre o frio e os matizes da faixa verde-azul” (Guimarães, 2004, p. 80). Temos, no contexto da *Revista*, as cores apropriadas para cada tema e os efeitos que produzem. Na base da capa da R2 (ANEXO B, p. 4), encontramos, à direita e abaixo do texto, a logomarca. Junto dela, um símbolo, criado para o aniversário de 35 anos da revista *EXAME*. O fundo desse símbolo é vinho, em harmonia com a cor dos enunciados verbais. O número 35 é grafado em amarelo-ouro e os verbetes *anos* e *EXAME* grafados em branco. O efeito cromático harmônico e equilibrado se mantém aqui na isotopia amarelo-ouro, do fundo da

capa, e na isotopia vinho, que toma *EXAME*, as chamadas dadas como subtítulos e o fundo do ícone “35 anos”.

Lembremos: o título da R1 (ANEXO A, p. 1) vem grafado em letras de corpo grosso, laranja-escuro. O logotipo está grafado na mesma cor, com uma tendência ao vermelho. Vermelho e laranja são cores da mesma escala de matizes. O laranja, nessa escala, “torna-se facilmente amarelo ou vermelho na manipulação do valor de luminosidade [...]” (Guimarães, 2004, p. 59). Destaca-se a isotopia cromática, como efeito de estabilidade do dito e do dizer.

Estamos na R1. O prateado brilhante de alta luminosidade do equipamento da capa sugere um efeito futurista. Contrastando com a luminosidade, aparece o tom vermelho do logotipo *EXAME* e o laranja-escuro do título da reportagem. Temos, assim, no visual, o contraste das cores frias x quentes, com a manutenção da isotopia cromática. A tonalidade azul da tarja combina com a da vestimenta do sujeito, na isotopia do azul. Verbal e visual correlacionam-se para antecipar um só modo de presença: a euforia em relação ao futurismo.

Na R3 (ANEXO C, p. 6), vê-se o efeito de sentido relacionado à sinestesia: “6 lugares quentíssimos para os negócios e o emprego”. O termo *quentíssimos* do título está grafado em vermelho numa relação simbólica. Uma das simbologias do vermelho no Ocidente é representar o fogo. Com isso, cria-se, numa correlação entre o verbal e o visual, um efeito sinestésico de calor, excitação, assim apreendido, interpretado e aceito culturalmente, por isso simbólico. Diz Guimarães que os tons verdes e azuis são “os elementos relacionados a resfriamento, água e ar”; e os tons vermelhos e amarelos são os elementos “relacionados a aquecimento, fogo e sol” (2004, p. 80). Consolida-se, nesse texto, o efeito combinatório cromático para remeter ao simbolismo cultural. Quanto à sinestesia, temos a combinação dos sentidos no plano do conteúdo: quente (tato) com a visão e a audição (os lugares de sucesso vistos e ouvidos, percebidos sensorialmente como figuras do discurso).

Além de efeitos cromáticos envolvendo o logotipo *EXAME*, outros são recorrentes, em obediência a critérios na figurativização para reforçar o tema veiculado. Mostremos a figura de outra capa:

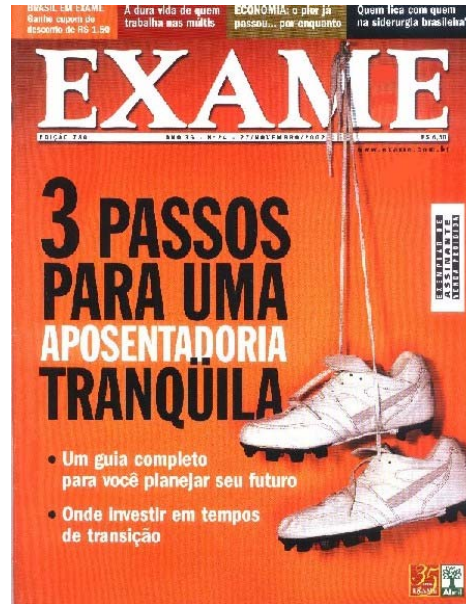


Fig. 3 – Capa da ed. 780 (*EXAME*, 27/11/2002)

Essa capa traz o título “3 passos para uma aposentadoria tranquila”. No visual, temos uma chuteira que pende de um pequeno prego fixado acima do logotipo. É a transposição figurativa da expressão popular “pendurar as chuteiras”: a isotopia temático-figurativa da aposentadoria. O cadarço da chuteira perpassa o logotipo. Destaca-se então a isotopia temático-figurativa que funda o sincretismo na figura recém-estampada: no verbal, “aposentadoria”, no visual, as chuteiras penduradas. A isotopia cromática do branco (a imagem do tênis/chuteira, a figura da aposentadoria, o próprio logotipo EXAME mais as chamadas para a reportagem) sobre o fundo laranja mantém a previsibilidade da ordem e do mundo organizado, como contrato fiduciário estabelecido na enunciação.

Voltemos à R1 (ANEXO A, p. 1). O efeito de sentido depreensível da plasticidade da capa é similar ao recém-citado e merece observação: o entrelaçamento de tubos flexíveis e rígidos, com o logotipo EXAME. Um tubo transparente e flexível sai do equipamento da linha de produção e invade as letras “E” e “X”, ou seja, perpassa a figura EXAME. Outro tubo, igualmente ligado ao equipamento de produção, mas dessa vez de material rígido e de cor metálica, passa agora pelas letras “M” e “E”, misturando-se, visualmente, no logotipo.

Na capa da R2 (ANEXO B, p. 4), por sua vez, temos arranjo ímpar de sincretismo de linguagens. O efeito de gradação, mostrado no visual e verbal, remete a valores de euforização do progresso do plano do conteúdo. Temos, assim, com a homologação de categorias dos planos expressão e conteúdo, o efeito de ênfase da noção de “crescimento”. Aqui o semi-simbolismo se junta ao sincretismo na euforização do mundo bom, porque de sucesso. Em uma análise da dimensão plástica dada pela orientação topológica, nota-se então,

de cima para baixo, o aumento gradativo das letras do título “Brasil – como voltar a crescer”. O efeito de gradação crescente, que ocorre a partir da palavra *Brasil*, culmina em um “transbordamento”. A figura **CRESCER**, observada na sua manifestação sensível, não só toma toda a extensão da página no sentido horizontal como também as duas letras, a primeira “C” e a última “R”, *excedem* a página, extrapolando os limites das margens. Observa-se, assim, já no visual, a ênfase dada ao desenvolvimento do País, o que se articula, nesse discurso, à expansão de negócios industriais, que devem exceder, transbordar.

Retomemos a materialidade plástica da capa da R1 (ANEXO A, p. 1) para depreender o tema que subjaz às figuras: um tema que diz respeito à modernidade e ao futuro. A caracterização do sujeito retratado na foto é dada no texto interno da reportagem. Trata-se do técnico Marcel Dedin, vestido com um uniforme de trabalho. Esse uniforme, por proteger o corpo dos pés à cabeça, associa-se quase espontaneamente ao traje de médicos cirurgiões ou astronautas, atendendo, assim, ao princípio de que, quanto maior for a proteção do corpo do empregado, menor será a probabilidade de contaminação da linha de produção de medicamentos, que, como princípios normativos, requer risco zero. O discurso reforça ideais trabalhistas e produtivos. Nota-se a preocupação que se dirige ao bem-estar do trabalhador e à linha de produção. Essa busca de excelência dos meios produtivos configura empresas ultramodernas, segundo o discurso. É uma mostra da posição da revista, que se pauta, de modo eufórico, por um discurso vanguardista.

Considerando a categoria topológica e sob a perspectiva de orientação frente *vs.* trás, observa-se, na foto, atrás do funcionário uniformizado, um equipamento de estilo moderno, com aparência de alta tecnologia. É o recipiente grande, cilíndrico, arredondado nas extremidades, de cor metálica. Objetos visuais, caracterizados como formantes figurativos no plano da expressão, norteiam a leitura por meio de estratégias progressivas de produção e depreensão de sentido. De fato, as figuras estampadas, aliadas ao efeito de sentido depreendido em especial pela cor metálica, mantêm a isotopia temática de euforização de tempos futuristas, dada no plano do conteúdo e confirmada, portanto, no plano da expressão.

Observamos então, cotejada R2 com, por exemplo, a primeira capa de *EXAME*, traços de recorrência de modos de construir o enunciado: “Como ganhar na Bolsa” – esse era um dos *slogans* da capa de inauguração da *Revista*. Esses traços se consolidam em outras capas e nas reportagens de capa de outros exemplares: que dão *dicas* ao enunciatário-leitor de *como fazer*. Assim se comportam os textos de títulos: “3 passos para uma aposentadoria tranqüila” (ed. 780, de 27/11/2002); “Brasil – Como Voltar a Crescer” (ed. 764, de 17/04/2002); “O Manual do Bom Chefe” (ed. 765, de 1º/05/2002). Temos, neste último, a figura “manual”, que, de

maneira explícita, diz respeito a um tipo textual próprio para ditar regras, já que traz a explicitação de um modo de fazer: um texto injuntivo, programador. Fiorin (2004, p. 13-14) ensina que *injuntivo* é um tipo de texto do dever-fazer explicitado. Tais textos, apoiados em seqüências textuais injuntivas, respaldam a composição das capas e das reportagens de capa e firmam o *éthos* do ator da enunciação da revista *EXAME*, visto que fica estabelecida a imagem daquele que sabe mais do que o leitor e, por isso, dá receitas.

Nos subtítulos da capa da ed. 780, de título “3 passos para uma aposentadoria tranqüila”, ainda temos: “Um guia completo para você planejar seu futuro” e “Onde investir em tempos de transição”. Esses enunciados confirmam o direcionamento do leitor para o que fazer e *como fazer*. Um dever querer-fazer do próprio leitor entra como expectativa do enunciador no contrato fiduciário proposto. Tais efeitos serão consolidados nas reportagens.

2.3 **Sumário: um olhar sobre a síntese editorial**

Os sumários (ANEXOS A1, B1 e C1, p. 2, 5 e 7) trazem detalhamento do conteúdo da totalidade revista *EXAME* à moda de uma síntese do conteúdo dado ao longo da revista. Por meio de estratégias próprias de enunciar tal síntese, o sumário, como gênero, direciona o leitor para as reportagens, para as seções específicas que compõem cada edição. Desse texto, constam: pequenos trechos sumarizados sobre a reportagem; perguntas retóricas; elementos iconográficos diversos e, ainda, fotos complementares às da capa, que servem como expansão visual da reportagem de capa.

Retomemos os sumários das três edições R1, R2 e R3, cada qual dada como unidade integral (ANEXOS A1, B1 e C1, p. 2, 5 e 7).

Se na totalidade *EXAME* temos um gênero voltado para a rotina comunicativa institucionalizada: o ambiente corporativo/empresarial, isso se refletirá nos sumários. Se no trato com a revista, estamos diante de uma instância de produção discursiva que remete a uma atividade humana específica: mercado, gestão, finanças, marketing, publicidade e economia, isso se comprova no sumário. Apenas como exemplo pontual, tomemos o sumário de uma das edições examinadas (R1 – ANEXO A1, p. 1).

Destaca-se a recorrência da discursivização das atividades empresariais, nos subitens da rubrica “mercado”: Alô, sócios (A Varig tenta atrair parceiros. Mas eles não aparecem), Trem de Ouro (A Rede Ferroviária Federal que dá lucro) e Plano B (As empresas precisam estar preparadas para acidentes. A Mabel não estava).

A composição do sumário, assim, é caracterizada por conjugar reportagens que se emparelham com outros gêneros numa diagramação equilibrada. Temos as rubricas sobre tarjas vermelhas, os números das páginas também em vermelho, os conteúdos com recuo visual. Tudo respira, já que há espaço suficiente entre as seqüências. Nesse sumário, destacam-se as seções *Brasil, Economia, Mercado, Gestão, Finanças e Especial*. Cada uma das rubricas faz alusão às reportagens assinadas por repórteres-jornalistas, aqui considerados simplesmente *narradores*, que têm o poder e o saber “falar” em nome do *eu* implícito, o enunciador da revista. A composição estruturada segundo um modo de dizer ordenado, que elenca e destaca os assuntos, utilizando a reprodução da capa como apelo central e fazendo crer no efeito de síntese de toda a *Revista*, junta-se à temática do gênero: assuntos que visam à construção da competência do sujeito, o homem de negócios, aquele que pode e sabe administrar com excelência de qualidade os seus negócios. *EXAME*, por sua vez, abraça a temática dada pelo gênero “revista de negócios” e faz o mundo empresarial fazer sentido convergentemente com o gênero que materializa.

Fotos centralizadas nos sumários, como na R1 (ANEXO A1, p.2), ou posicionadas na extremidade de uma das páginas, como na R3 (ANEXO C1, p. 7), reproduzem e complementam a da capa e são recorrentes nos sumários. Nelas, há apelos para a leitura da reportagem dada no miolo da revista, assim como ocorre nas chamadas de capa.

Voltemos ao sumário da R1. Um quadro com fundo azul detalha outras seções: *Em Primeiro Lugar, Sua Excelência e Seu Dinheiro*. *Em Primeiro Lugar* é a seção que apresenta minirreportagens com assuntos de interesse do mundo dos negócios. As tiras de HQs de *Dilbert* são veiculadas nessa seção.

Optamos por apresentar três citações, consideradas *máximas*, que aparecem na seção *Seu Dinheiro*, visto constarem somente desta edição⁸. Da seção *Seu Dinheiro*, observa-se a figura *dinheiro*, que confirma a revista nos domínios econômicos, além da predominância demonstrada dos temas relativos aos negócios corporativos/empresariais.

Vamos às citações:

“É melhor ter uma renda vitalícia do que ter uma personalidade fascinante”
(Oscar Wilde).

⁸ *Máximas* são enunciados tomados pelos leitores com efeitos de veracidade universal. Tratam de crenças enraizadas e apresentam “assinaturas” de sujeitos reconhecidos, com voz de autoridade, detentores de saber confirmado para proferir verdades reconhecidas como tal por *outro* sujeito, o enunciatário-leitor. As máximas também podem pertencer a um enunciador coletivo.

“Na vida é preciso escolher entre ganhar dinheiro ou gastá-lo; não há tempo para ambos” (Edouard Bourdet, teatrólogo francês).

“Quem tem dinheiro é sábio, bonito e ainda por cima canta bem” (Provérbio ídiche).

Notemos o uso do verbo *ser* no presente gnômico, para expressar um “momento de referência ilimitado” (Fiorin, 2001, p. 150). Esse presente, complementa o autor, é “utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendam como tais” (Fiorin, 2001, p. 151).

Observa-se que o produtor do texto, com voz delegada pelo enunciador implícito, escolhe textos afins com a temática veiculada em seção apropriada, objetivando recorrentemente interagir com o pressuposto enunciatário-leitor, de forma própria, para se consolidar um mundo dado segundo certezas: crer poder saber. Essa interação entre sujeitos, que será descrita nas análises, confirmará o tom de equilíbrio e estabilidade, que se respalda na citação das *máximas* e suas verdades eternas.

Fazem parte do sumário da R2 (ANEXO B1, p. 5) as seções: *em primeiro lugar, gestão esperta, seu dinheiro e primeira pessoa*. As seções *Brasil, Mercado e Sua Excelência*, veiculadas na edição anterior, a R1, não constam desta com os mesmos títulos, mas, no plano do conteúdo, remetem a temas e figuras afins.

Notamos a confirmação do equilíbrio na distribuição dos tópicos, bem como o equilíbrio na alternância entre negrito e letras simples e, especialmente, o efeito cromático na variabilidade de cores usadas na tipografia dos tópicos das seções mais importantes. Como exemplo, na seção *seu dinheiro*, a figura *dinheiro* vem grafada na cor verde, o que remete simbolicamente ao dólar e, simultaneamente, à paixão *esperança*, se tomarmos a cor como símbolo de aceitação generalizada no Ocidente. Acrescentamos que o uso dessa cor, no plano da expressão, remete a valores de euforia no plano do conteúdo. Relembremos que a logomarca “Abril” vem igualmente grafada nessa cor.

A *gestão esperta* traz o slogan “*Idéias e soluções para você brilhar nos negócios e na carreira*” e a seção *seu dinheiro* “*O mapa das finanças pessoais*”. A seção *primeira pessoa* traz, igualmente, um slogan “*Porque a vida não é só trabalho*”.

As reportagens da seção *primeira pessoa* privilegiam a vida pessoal do enunciatário-leitor de *EXAME*, já que traz informações sobre esportes e objetos para o desfrute de lazer (pólo e umidificador de charutos), o que visa a complementar e valorizar a vida pessoal do sujeito *de negócios*. Essa seção explicitamente não consta das outras edições. Mas o tema de mapeamento de finanças, o tema da iminência de idéias brilhantes para gestões brilhantes é

uma invariância que subjaz às variações temáticas. Se aqui a figurativização reúne o pólo e o umidificador de charutos, lá é o golfe, depois serão as pausas de lazer na neve nos extremos gelados do mundo. Tudo se junta na dimensão de como ganhar dinheiro e bem gastá-lo.

Fazemos citação, por ora, à reportagem da R2, que traz informações sobre jogos de pólo. A chamada para a leitura na p. 125, “Hobby a cavalo – Pólo: paixão e muito dinheiro”, junto de uma foto, pode ser observada no sumário dessa edição (ANEXO B1, p. 5). Na reportagem, junto de outra foto com três jogadores simulando a prática do esporte, aparece o subtítulo “Gladiadores de classe”. É significativa a figura “de classe”. É observação comum que o pólo está reservado a uma camada social de alto poder aquisitivo. Além disso, a própria reportagem instiga: “Você já pensou em ter um momento de príncipe Charles e gastar as horas de folga jogando...pólo? Então comece separando aproximadamente 60.000 reais e vá atrás dos melhores criadores de cavalos” (EXAME, 17/04/2004, p. 125). Com a pergunta e a imediata resposta conclusiva do narrador “Então...”, depreende-se a imagem feita do enunciatário-leitor: um sujeito que tem e pode ter o gosto por esportes raros e caros, restritos a poucos eleitos. “Dado que o gosto é um sistema distintivo, incide sobre o que é raro, único. É o prazer da diferença” (Fiorin, 1997, p. 28).

O enunciatário da *Revista*, ao deixar de veicular a seção *primeira pessoa* na R3, opta, em princípio, por oferecer ao seu enunciatário-leitor conteúdos menos voltados à vida pessoal e mais à vida profissional. Outros temas foram valorizados prioritariamente. Vejamos como se apresenta a edição do ano seguinte, a R3, de 12 de novembro de 2003.

A diagramação difere, não totalmente, das duas anteriores aqui cotejadas. Estas são as novas seções inseridas: *sucessão; perfil; estratégia; empreendedor do ano; especial*. Outras completam a edição: *em primeiro lugar; economia; capa; sucessão; perfil; marketing; estratégia; empreendedor do ano; especial; publicidade; finanças; gestão esperta; seu dinheiro*. A seção *primeira pessoa*, como citado, não consta dessa edição. As novas, em destaque, são: *capa; perfil; marketing; estratégia; empreendedores do ano; publicidade*.

Mantêm-se as linhas retas, a distribuição harmoniosa, o “respiro” entre colunas e o equilíbrio cromático variado nos tópicos das seções do sumário. Toda a extremidade direita abre espaço para anunciar a “novidade” da revista: “O Portal EXAME”, a página eletrônica para o leitor acessar e desfrutar de leitura *online*. Delineia-se, aqui, o vanguardismo nesse meio de comunicação.

Notemos a distinção feita para o texto *capa*. Esse destaque resultou em maior ênfase na edição anterior, na R2. Nela, a palavra *capa* aparece num quadro que, além do título, traz texto explicativo a respeito da reportagem concernente. Esse texto inicia-se com uma pergunta

– traço de interação e aproximação entre sujeitos – recorrência na revista: “Como crescer?”. Há outras perguntas nos índices de leituras: “Onde está o dinheiro? – R2, “Como está seu inglês?” – R2, “Como ser competitivo?” – R3. Essa interação entre sujeitos denominamos *chamamento* enunciativo, traço que se firma com as perguntas retóricas, como recorrência na maior parte dos exemplares examinados.

2.4 Reportagem de capa

A revista confirma, por meio de reportagens de capa, os temas do campo corporativo, o que respalda uma cena enunciativa que consolida os valores ideológicos representativos de uma visão de mundo dada e compartilhada por sujeitos de determinada esfera social: os executivos, homens e mulheres de negócios. Esses sujeitos, envolvidos em uma prática empresarial, são, portanto, instituídos como leitores competentes, porque tidos como os que sabem e podem não apenas gerir o mundo dos negócios, mas também reconstruí-lo discursivamente por meio da leitura da revista, arauto de temas relevantes desse universo social.

A reportagem de capa é um gênero textual, cujo conteúdo remete ao grau mais alto de importância da revista por veicular tema merecedor de circular nesse espaço de prioridade. A teoria da comunicação nos lembra que esse gênero privilegia o discurso jornalístico-informativo. Notemos que Rabaça e Barbosa (1978, p. 346-347) diferenciam o jornalismo *informativo* do *opinativo*:

informativo – ênfase à notícia objetiva, à informação pura, imparcial, impessoal e direta; limita-se a narrar os fatos;

[...]

opinativo – representado principalmente nos editoriais e em alguns artigos, crônicas e sueltos. Não se deve confundir interpretação com opinião. A interpretação é constituída de elementos que tornam a informação mais explícita e contextualizada. Opinião é o ponto de vista expresso, é o juízo que se faz do assunto.

Embora discordemos dessa perspectiva que pensa em notícia objetiva, em informação *pura, imparcial, impessoal e direta*, respeitaremos a classificação, alterando-a para *predominantemente* informativa. Ou, se quisermos apoio dos tipos textuais, diremos que o jornalismo informativo privilegia o texto narrativo, no qual são inseridas seqüências argumentativas pontuais. O jornalismo opinativo faz o contrário.

A temática da reportagem de capa segue os assuntos eleitos para vincular com prioridade: os de maior importância do mundo corporativo. Esse texto, na íntegra e posto internamente na revista, costuma trazer seqüências textuais de tipos expositivo, narrativo, argumentativo, descritivo e injuntivo. Um texto expositivo “serve para construir e transmitir um saber sobre um dado tema” (Fiorin, 2004, p. 11). O narrador informa o leitor sobre o universo corporativo e o faz transmitindo conhecimento sobre o tema, já que expõe e analisa fatos e situações. Ao fazê-lo, expressa pontos de vista, ainda que não às claras, quando argumenta. Trazemos um fragmento em que se mesclam os tipos expositivo e descritivo:

Máquinas, equipamentos e painéis eletrônicos – descendentes diretos do velho *kan-ban* japonês – estão por todos os lados. Mesmo assim, a fábrica da Natura, uma das maiores produtoras de cosméticos do país, é silenciosa, limpa e arejada. Uma potente rede de cabos de fibra óptica percorre toda a construção. Por ela, podem correr desde os comandos para a produção até fitas de cinema. O projeto modular faz com que a capacidade de produção possa ser duplicada em um fim de semana (*EXAME*, 21/02/2001, p. 38).

A seqüência expositiva, que implica um ponto de vista por meio da explicação dada, sugere a boa qualidade do trabalho na Natura, marcada euforicamente no enunciado: “Mesmo assim, a fábrica da Natura, uma das maiores produtoras de cosméticos do país, é silenciosa, limpa e arejada”. Fiorin (2004, p. 12) traça paralelos entre textos de tipos expositivos e opinativos:

É preciso considerar ainda que não é apenas no texto opinativo que o enunciador expressa uma posição. No texto opinativo, ele o faz de maneira clara. No entanto, em todos os outros tipos de texto, estão presentes os pontos de vista de quem elabora o texto. O que é diferente em cada tipo de texto é o modo como o produtor apresenta suas perspectivas. No texto expositivo, o autor manifesta seu ponto de vista ao considerar como válida uma explicação e não outra (Fiorin, 2004, p. 12).

Aliado às seqüências textuais expositivas, que criam o efeito de coisa indubitável, o grande número de discursos citados – o que caracteriza a heterogeneidade mostrada e marcada – contribui, na *Revista*, para o efeito de verossimilhança, porque dá a entender que é o próprio sujeito, o *outro*, que diz exatamente as palavras reportadas.

Falemos do tipo textual injuntivo. O narrador “ensina” as melhores maneiras para conseguir um bom emprego, ser bom chefe, encontrar os melhores lugares para os negócios, aposentar-se, etc.

Com a reportagem de capa, temos um gênero que, no plano da expressão, ao sincretizar fotos, gráficos, quadros estatísticos e enunciados verbais, faz crer de maneira indiscutível na verdade do que diz. No caso da revista *EXAME*, no gênero em destaque, temos um modo singular de apropriação do sincretismo: imagens proliferam ao longo das páginas, sem economia do visual diante do verbal. Fotos, como na reportagem de capa da R1, num total de 41, expandem o sentido do verbal, complementam-no, antecipam-no, reafirmam-no, na convergência entre o que é dito por meio de uma e de outra substância lingüística.

O vanguardismo explicitado

A reportagem de capa da R1, de título “O Futuro da Fábrica”, num total de 19 páginas, expõe a realidade de cinco empresas, considerada essa realidade um efeito de sentido: Eli Lilly, localizada em Cosmópolis – São Paulo, General Motors, de Gravataí – Rio Grande do Sul, Volkswagen/Audi, de São José dos Pinhais – Paraná, Natura, de Cajamar – São Paulo e Springer Carrier, de Canoas – Rio Grande do Sul. “A visão conjunta dessas cinco fábricas e a análise dos sinais que cada uma delas emite compõem um retrato possível da produção industrial do amanhã” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 42). Destaque para o sintagma figurativo “produção industrial do amanhã”, em que o advérbio de tempo justifica o subtítulo: o vanguardismo explicitado.

Esse enunciado condiz com a abertura de cinco grandes frentes na reportagem e forma uma visão do novo mundo empresarial: “Novas pessoas, novos líderes”, “A fábrica transformada em comunidade”, “O elo tecnológico – a fábrica conectada”, “O vínculo com o cliente” e “Crescimento sustentável”. As figuras “novas pessoas, novos líderes”, que corroboram o efeito de sentido de atualidade e, conseqüentemente, de modernidade, reforçam o mundo tido como o ideal.

Assim se expressa a reportagem, ao falar de uma das fábricas do futuro:

A arquitetura é apenas um reflexo de conceitos e crenças corporativas que devem marcar o terceiro século da industrialização. “Queremos que este lugar rompa com a idéia tradicional de fábrica”, diz Pedro Luiz Passos, sócio e presidente de operações da Natura. Enquanto observa um grupo de funcionários que aproveitam a hora do almoço para passear por uma área que remete aos shopping centers de rua, Passos tenta enxergar o futuro em sua fábrica.

No mundo dos negócios, futuro é um conceito relativo. Ele pode chegar dentro de algumas horas para certas empresas e levar décadas para atingir outras. O certo é que sua presença é sempre transformadora. Fábricas continuarão a existir e a dar empregos enquanto o mercado precisar de bens

prosaicos como roupas, carros, CDs de rock, pipoca de microondas, sabonetes e computadores pessoais. Mas elas farão tudo isso de forma diferente, com pessoas diferentes e, como consequência disso, exigirão um novo modelo de gestão e de liderança.

A fábrica do futuro – seja qual for sua especialidade, tamanho e setor – está alicerçada em bases comuns: capacidade de combinar tecnologia e talentos, gestão e disseminação do conhecimento, resposta rápida às demandas de um mercado de gosto cada vez mais individualizado, flexibilidade, velocidade, desenvolvimento sustentável. Nela, há pouco espaço para a distinção taylorista entre quem faz e quem decide, quem pensa e quem executa. A ênfase está na qualidade e na busca permanente da integração com o mundo exterior. Como definiram os americanos Ron Ashkenas, Dave Ulrich, Todd Jick e Steve Kerr, autores do livro *The Boundryless Organization*, as organizações bem-sucedidas daqui para a frente serão aquelas que conseguirem acabar com as fronteiras que separam pessoas, tarefas e lugares (EXAME, 21/02/2001, p. 41).

A isotopia temporal e espacial se resume na topologização “*daqui* (deste momento) *para a frente*”, a fim de traçar a imagem-fim a ser perseguida pelo ator da enunciação da *Revista*, ora considerado como depreensão da reportagem de capa: um sujeito cujo corpo está voltado para o futuro; um sujeito de corpo ereto e olhar certo.

Ao explicitar a ligação entre a arquitetura e os conceitos e crenças que as fundamentam, introduz-se o depoimento do presidente, firmando a euforia futurista. Prossegue o narrador no segundo parágrafo: “No mundo dos negócios, futuro é um conceito relativo. Ele pode chegar dentro de algumas horas para certas empresas e levar décadas para atingir outras. O certo é que sua presença é sempre transformadora”. A semantização em cadeia eufórica, transformação (do velho) e o novo desejado, consolida o corpo de olhar vanguardista.

Trazemos a foto que se integra à da capa, mostrada no sumário da R1 e que diz respeito à fábrica da Volkswagen/Audi, de São José dos Pinhais – Paraná.



Fig. 4 - (EXAME, 21/02/2001, p. 4-5)

O saguão da fábrica sugere uma construção de estilo moderno. São mostrados, em primeiro plano, dois pavimentos de aparência espaçosa e arejada. Altas pilastras cilíndricas, que imitam grandes tubos brancos, servem de sustentação. O mezanino revela estruturas de vidro transparente. Com destaque, ainda na categoria cromática, o piso cinzento reflete a intensa luminosidade em contraste com a silhueta dos transeuntes.

O contraste da cor cinza brilhante, que se mistura à estrutura pintada de branco, confirma a imagem da modernidade ligada a uma isotopia figurativa igualmente futurista.

Considera-se que as figuras discursivizam um simulacro de visão de mundo. Isso ocorre por serem elas reconhecidas tanto pelo conceito cultural que constroem quanto pelo sentido que carregam. Discini (2005, p. 284) salienta que “temas e figuras, observados como componentes da semântica discursiva, reproduzem nos textos o imaginário social”. Temos aqui um imaginário segundo o qual o mundo todo cabe num universo empresarial dado pela transparência de suas paredes e pelo arrojado de suas estruturas.

Confirmam, no verbal, as figuras que consolidam o discurso da modernidade eufórica: *futuro* e *amanhã*. É também relevante a figura *livre circulação*, quando correlacionada ao visual aberto, amplo, espaçoso. Os formantes da dimensão plástica, tais como categorias topológica, eidética e cromática, em homologação com o verbal, remetem a um efeito de sentido de ênfase eufórica para o futuro e para a modernidade. Temos então o semi-simbolismo assim constituído pela homologação entre categorias do plano do conteúdo e do plano da expressão:

escuridão	vs.	luminosidade	} (PE)
fechamento	vs.	abertura	
<hr/>			
conservadorismo	vs.	modernidade	(PC)

Ambientes de extensa visibilidade, espaços topicalizados como amplos e arejados, também continuados e abertos, sugerem circulação coletiva. Trata-se de uma arquitetura de caráter moderno, com vidraças retas, transparentes, tomada e entrecortada por uma claridade absoluta, muito diferente da construção sombria e enclausurada dos antigos prédios fabris. Da categoria eidética do plano da expressão, destacamos as formas retilíneas das estruturas dos vidros que preenchem praticamente toda a fachada do prédio. Formas retilíneas, vale ressaltar, remetem ao ideal clássico concretizado na revista, contrapondo-se às formas tortuosas e obscuras.

Verbal e visual, juntos, engendram efeito de sentido, depreendido como fundamento de valores estabelecidos nas relações entre sujeitos, padrões e empregados da empresa. A estrutura arquitetônica remete às relações humanas. Assim quer fazer crer a revista. Essas relações, consideradas todas transparentes, dizem respeito a uma gestão moderna de administração, fincadas no pólo vanguardista, opostas aos velhos moldes. Como pólo oposto e implícito, temos, assim, valores do plano do conteúdo, entendidos como obstrução, fechamento e arbitrariedade nas relações de trabalho entre sujeitos nas fábricas do passado, notadamente as relações dadas como piramidais, geridas com valores tomados na verticalidade: do alto para baixo. Esse é o mundo negado discursivamente.

É para o primeiro pólo dessas oposições categoriais que se encaminham as indústrias modelares, porque modernas, escolhidas pela reportagem da revista. Mediante tais recursos, é também para o primeiro pólo: transparência, livre fluxo entre padrões e empregados, que se encaminhará o próprio *éthos* de *EXAME*.

Ressalta-se, assim, novo semi-simbolismo, que se junta àquele já depreendido:

(Pólo 1)		(Pólo 2)	
transparência das formas	vs.	opacidade	(PE)
<hr/>			
livre fluxo entre padrões e empregados	vs.	obstrução	(PC)
flexibilidade		rigidez	(PC)

A afirmação de que “o prédio que reúne os escritórios e as linhas de produção foi desenhado para refletir as idéias de equilíbrio, integração e transparência e representar uma ruptura com o modelo tradicional de fábrica” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 39) evoca relações e práticas sociais de trabalho do passado, no molde do sistema capitalista, conhecido como *Organização*, cuja origem se encontra no *fordismo* do começo do século XX.

O *fordismo* é subseqüente ao *taylorismo*. Trazemos noções do *taylorismo*. Exemplo desse método inicia o capítulo *Em busca do homem-boi*, na obra *O que é taylorismo* (Rago e Moreira, 2003, p. 13)⁹.

Abrindo parêntese na análise, destacamos, com o amparo de Chauí (2001, p. 102-103), dados referentes ao *fordismo*, sistema cujo nome deriva das inovações implementadas por Henry Ford nas linhas de produção de automóveis em série:

O trabalho em série passou a ser organizado segundo um padrão conhecido como *fordismo*, no qual uma empresa controla desde a produção da matéria-prima (no início da cadeia produtiva) até a distribuição comercial dos produtos (no final da cadeia produtiva). Além desse controle total da produção, são introduzidas a linha de montagem, a fabricação em série de produtos padronizados e as idéias de que a competição capitalista realiza-se em função da qualidade dos produtos e que essa qualidade depende de avanços científicos e tecnológicos, de modo que uma empresa deve também financiar pesquisas e possuir laboratórios. Com o *fordismo*, é introduzida uma nova prática das relações sociais, conhecida como a *Organização*.

⁹ “O pé de cada pedreiro deve ocupar uma posição determinada em relação à parede, ao balde de argamassa e à pilha de tijolos. A altura do balde e da pilha de tijolos deve ser aquela que possibilite um maior conforto ao pedreiro e minimize o número de movimentos necessários para assentar cada tijolo. Todos eles (o pedreiro e os materiais) ficarão em cima de um andaime, que é ajustado por um operário especificamente treinado, alocado para ir subindo o andaime conforme a parede for-se elevando. Um outro operário especificamente treinado deve ir preparando baldes de argamassa e substituir os baldes vazios de cada pedreiro, de modo que eles não precisem descer do andaime. Enquanto isso, um outro operário especificamente treinado deve ir selecionando e colocando em pilhas os tijolos que forem descarregados pelo terceiro operário especificamente treinado na melhor forma de descarregar os tijolos do caminhão. Este será dirigido por um motorista especificamente treinado na condução de caminhões de tijolos. Ao lado de todos estes trabalhadores especificamente treinados estão os gerentes, aqueles que dominam a ciência do assentamento dos tijolos e, portanto, os que podem determinar o que e como cada trabalhador deve fazer. São os gerentes que treinam os operários para trabalharem com os novos métodos. São eles que explicam, auxiliam, encorajam cada trabalhador individualmente, ao mesmo tempo em que controlam a produção de cada um a fim de recompensar monetariamente aqueles que seguirem corretamente as normas de trabalho impostas. Por outro lado, são também eles que decidem pela dispensa daqueles operários cuja ignorância e preconceito impedem de perceber as vantagens das normas científicas do trabalho para ambas as partes. Este pequeno exemplo serve para dar uma primeira idéia do que é usualmente chamado de *taylorismo*, o conjunto de estudos desenvolvidos por Frederick Winslow Taylor (1856-1915) e aplicados nas indústrias de todo o mundo, determinando a organização do processo de trabalho contemporâneo” (Rago e Moreira, 2003, p. 13-14).

Nas relações sociais baseadas na Organização, os sujeitos eram divididos em dois grupos. De um lado, aqueles que deveriam produzir, isto é, aqueles que realizavam os trabalhos manuais repetitivos nas linhas de produção, sem precisar dispor de saber intelectual. Do outro, os sujeitos que detinham saber intelectual e que, por isso, podiam comandar os primeiros. Em outras palavras, constata-se que, para as gestões capitalistas de uma corporação, foram definidas teoricamente, no passado, duas classes de sujeitos relacionadas ao processo de trabalho: os que pensam e os que fazem.

Voltando à análise, o que vemos na reportagem da R1 é a euforização da transparência nas relações humanas. Nas empresas pós-modernas, portanto, o ideal das gestões organizacionais é a linearidade, ou seja, poderes e saberes compartilhados. Trata-se, assim, de uma ruptura com os velhos moldes de gestão, que primavam pelo poder máximo na estrutura do tipo piramidal, isto é, de comando hierárquico verticalizado, de cima para baixo.

Essa ruptura com os sistemas taylorista e fordista, decorrência de gestão empresarial moderna, é afirmada em fragmentos textuais. Neles, há asserções que comprovam o novo molde de gestão presente nas fábricas consideradas do “futuro”, ou seja, que se pautam pela modernidade em detrimento dos velhos modelos no que concerne à arquitetura, gestão de processos produtivos e relacionamento com o empregado. Vejamos o primeiro fragmento, de título “O nascimento de uma comunidade”, ancorado por cinco fotos (ANEXO A2, p. 3):

Na fábrica do futuro, os funcionários não serão encarados como meio de produção, mas como membros de uma comunidade, com valores, objetivos e rituais em comum. A Natura transformou sua sede em uma espécie de minicidade, com restaurantes, clube e creche para os filhos dos funcionários (EXAME, 21/02/2001, p. 40).

Nas fotos, pode-se notar a preocupação com o bem-estar dos empregados. Vêm-se empregados uniformizados em exercício, o que sugere início ou pausa no turno de trabalho; uma funcionária banhando um bebê; a preparação de alimento feita por um empregado com luvas para evitar contaminação e, por fim, a temperatura do alimento sendo controlada.

Nota-se a eliminação de fronteiras discursivizadas no verbal e no visual, num sincretismo que entra a serviço do *éthos* da modernidade. Fica onipresente a euforização máxima dos valores da modernidade, dados como compatíveis com a harmonia das relações de trabalho estabelecidas na empresa: harmonia compartilhada por todos os sujeitos, em linearidade, em nivelamento de poderes, saberes e deveres. A figurativização visual dos ambientes reforça a imagem da empresa moderna.

Ainda na R1, destaca-se o título “Um mundo sem fronteiras”, seguido de texto explicativo:

Na fábrica da era do conhecimento, os muros que separam pessoas, tarefas e lugares serão derrubados. Na montadora da Audi/Volkswagen em São José dos Pinhais, no Paraná, a linha de produção e os escritórios convergem num centro de comunicação – uma mistura de área de lazer e ambiente de trabalho. A idéia é que a informação flua livremente pela fábrica e que os homens e mulheres da produção possam intervir para a melhoria dos processos (EXAME, 21/02/2001, p. 42).

Curiosa é essa topologização: “na fábrica da era do conhecimento”. Temos combinado espaço (fábrica) com *era* (fase, tempo) para reunirem-se ambos ao *saber*, modalidade vista como moeda forte para esse corpo firme, de voz clara, que proclama o vanguardismo. O não-saber e, por complementaridade, a ignorância são lembrança longínqua dos velhos moldes de gestão.

Na página seguinte da reportagem, são mostradas imagens conectadas ao verbal: armários, computadores, mesas e funcionários sentados na posição de trabalho. Vejamos a figura:



Fig. 5 - (EXAME, 21/02/2001, p. 43)

O destaque é para a categoria eidética, com as linhas das mesas do escritório retas e com arredondamentos nas extremidades. Esses arredondados abrigam, anatomicamente, os funcionários distribuídos em seus postos de trabalho.

Sobre as linhas curvilíneas, presentes nas mesas dos funcionários, buscamos as definições de Gaston Bachelard (s.d., p. 115) no capítulo *Cantos*: “É necessário delinear o espaço da imobilidade fazendo dele o espaço do ser”. O autor complementa: “Que fazemos demais se dizemos que um ângulo reto é frio e uma curva é quente? Que a curva nos acolhe e que o ângulo muito agudo nos expulsa?”. Os arredondados anatômicos das mesas confirmam nossa asserção da importância dada ao bem-estar dos funcionários em seu espaço de trabalho. A retilidade dos armários e a esquadria das vidraças confirmam o mundo posto no lugar, a ordem e a transparência.

Como vemos, as imagens dadas da arquitetura e do mobiliário fotografados firmam valores relacionados à modernidade e ao bem-estar. Essa é a voz discursiva da revista: a voz enraizada no efeito de certeza, de crer-ser possível existir empresas assim modernas. Não há borrões nas fotos, não pode haver borrões neste mundo.

No nível narrativo, está presente a voz do destinatário que quer fazer o destinatário crer nessa certeza: empresas modernas e capazes de oferecer bem-estar ao empregado já existem. O destinatário interpreta essa voz, crê no discurso da reportagem, modalizado por um valor dado como verdadeiro, atestado pela figurativização e imagens pertinentes a tal modernidade. Isso ocorre porque certas figuras, atreladas a valores sociais, “estabelecem isotopias espaciais e actoriais que constituem o sistema normativo de referência ao qual a visão comum está convidada a atrelar-se” (Bertrand, 2003, p. 246).

Se temas e figuras reproduzem aspirações sociais, ficam reforçadas as aspirações de determinado segmento social: o do mundo corporativo moderno. Fiorin (1988, p. 25) diz que “nos textos não-figurativos, a ideologia manifesta-se, com toda a clareza, no nível dos temas. Nos textos figurativos, essa manifestação ocorre na relação temas-figuras”.

Ainda com as palavras de Fiorin (1988, p. 75), vemos que “as formações discursivas, constituídas por um conjunto de temas e figuras, materializam as formações ideológicas”.

A reportagem propugna que a fábrica do futuro ponha em prática um modo de gestão empresarial que rompe com o passado, com o sistema *taylorista* e com as práticas antigas da *Organização*, diluindo a rígida hierarquia de cargos e funções. Eis então delineado um modo de presença do ator da enunciação da revista, que possui voz e corporalidade fincadas na futuridade. Esse ator é dado segundo determinada formação discursiva: a da revista *EXAME*.

Na fábrica do futuro, *todos* os funcionários devem interagir, dividir e trocar idéias

livremente e “homens e mulheres da produção podem intervir para a melhoria dos processos”. Esse é o contrato de fidúcia proposto pelo discurso. O enunciador da reportagem propõe ao enunciatário-leitor a confiança nesse mundo de grandes janelas abertas, de claridade na arquitetura, de participação na vida da empresa, tanto dos que trabalham nas linhas de produção como dos que administram. Assim faz crer essa enunciação. Ostenta-se o fim da divisão das duas classes, que estabelecia aos trabalhadores – os supostamente sem “idéias” – ficar na linha de montagem e não em outra divisão.

Reproduzimos o texto que ancora três fotos para, em seguida, estampar a figura:

Poder no Chão de Fábrica

O novo modelo de produção coloca em xeque as rígidas estruturas hierárquicas do passado. Executivos como Thomas Schmall (*acima, de terno escuro*), diretor da fábrica Audi/Volkswagen, passam boa parte do tempo nas linhas de montagem. Funcionários da produção, como o soldador Helton Luís de Mello (*à direita*) participam do gerenciamento de suas células de trabalho e desempenham múltiplas tarefas (*EXAME*, 21/02/2001, p. 44).



Fig. 6 - (*EXAME*, 21/02/2001, p. 44)

Sob o título “Poder no chão de fábrica”, o fragmento textual explicita a idéia do rompimento com os antigos modelos administrativos – taylorismo e fordismo –, o que, dessa forma, instaura, na fábrica do futuro, o poder e o saber também entre os empregados de outros níveis da hierarquia corporativa, até mesmo entre os da base dita inferior, se se considera o sistema hierárquico verticalizado.

O primeiro pólo da oposição “novo modelo” *versus* “estruturas hierárquicas do passado” desenha o mundo considerado desejável e em harmonia com o indivíduo: uma timia fundamental tende a encaminhar o discurso euforicamente para o que passa a existir e, disforicamente, para o que tende a desaparecer: os moldes das gestões obsoletas.

Com o nivelamento de poderes e saberes entre trabalhadores e donos dos meios de produção, surge, segundo o discurso da reportagem, um novo sistema que se diferencia e se distancia da rígida estrutura hierárquica piramidal. Os trabalhadores da linha de produção, isto é, os que *não* teriam *saber* nem, conseqüentemente, *poder* eram, no passado, designados somente para executar as tarefas na linha de montagem. Agora tudo mudou: assim se dá o núcleo da configuração discursiva de *EXAME*. Isso reflete uma gestão empresarial supermoderna. Segundo o discurso da reportagem, existe agora mobilidade dos lugares de trabalhador de mão-de-obra e empresário ou, ainda, de funcionários da área administrativa e da área produtiva: todos se encontram, em dados momentos, num mesmo patamar, em homogeneidade. Essa linearidade é construída idealmente no discurso de *EXAME*.

Ao tomar como eufórica a gestão empresarial ultramoderna, permanece presente, como pólo oposto, a visão disfórica, voltada às organizações do passado. Assim se encaminham as figuras que representam a arquitetura das fábricas: a transparência dos espaços se opõe aos ambientes escuros, não transparentes. Com a arquitetura do passado, estariam, em igualdade de superação, aquelas gestões empresariais que ainda conservam resquícios ou valores fundamentados no taylorismo e, conseqüentemente, no fordismo.

Os valores diferenciados, nessa dualidade, são confrontados ao longo de todos os exemplares da *Revista* e aprofundam o sentido de confronto:

O Novo Espaço Natura, como a fábrica foi batizada, é uma revolução diante do que, em boa parte do século 20, foi chamado de linha de produção. (Teóricos marxistas chegaram a definir a Ford, em seus primeiros anos, como um campo de concentração gigantesco, fundado sobre o medo e a exploração física dos trabalhadores) (*EXAME*, 21/02/2001, p. 38).

Curioso é que os teóricos marxistas entram, no discurso de *EXAME*, como argumento de autoridade, respaldando eticamente o ator da enunciação da *Revista*, que é emblematicamente de negócios e dirigida para o sucesso dos empresários, o que nesse universo toma o lucro como algo relevante. Curioso também é que o visual e o verbal continuamente se juntam para comprovar um mundo de relações transparentes. Nada mais exemplar do que a foto com o executivo de terno preto ajoelhado no chão da fábrica e o enunciado: “funcionários da produção, como o soldador Helton Luís de Mello (à direita) participam do gerenciamento de suas células de trabalho e desempenham múltiplas tarefas” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 44).

Consideram-se, portanto, os planos da expressão e do conteúdo dessa reportagem, que faz apologia das unidades fabris futuristas em oposição às antigas. Ratificamos que os valores estão pautados pelo efeito cromático: luminosidade vs. escuridão; da transparência, ambientes abertos e arejados dos prédios, emergem os valores da futuridade; da escuridão, emergem as empresas consideradas tradicionais, arraigadas ao passado, de arquitetura fechada e com modelo administrativo de gestão sem concessão alguma ao bem-estar do empregado. Vejamos como se relacionam as categorias do plano da expressão e do plano do conteúdo:

luminosidade vs. escuridão	(PE)
transparência vs. opacidade	(PE)
linearidade vs. verticalidade	(PE)
<hr/>	
tendências modernas vs. tendências ultrapassadas	(PC)
liberdade vs. submissão	(PC)
harmonia vs. conflito	(PC)
flexibilidade vs. rigidez	(PC)

Com destaque para a modernidade explicitada nas reportagens de *EXAME*, falemos da reportagem de capa da R3, de 19 páginas, que envolve as regiões brasileiras: Macaé, Rondonópolis, Caxias do Sul, Anápolis, Sertãozinho e Campina Grande, “na contramão da crise [e que, por isso] geram empregos e novos negócios” (*EXAME*, 12/11/2003, p. 37).

A modernidade está estampada na foto de abertura dessa reportagem (p. 36-37). Dotada de arranjo simétrico e de ordenação própria de figuras, remete a um efeito de sentido depreendido no visual como o de estado de completude ostentada. Esse arranjo visual pode ser caracterizado como a euforização da euforia. Vejamos a figura:



Fig. 7 – (EXAME, 12/11/2003, p. 36-37)

No lado esquerdo da foto, pelo olhar do leitor, aparece a escultura do cantor nordestino Luiz Gonzaga. À direita, está a imagem do empresário Alexandre Moura, conforme citado na reportagem. No que se refere à categoria topológica, ambos os atores estão figurativamente dispostos na posição frontal e em linha horizontal. Em destaque, pela sua dimensão agigantada, um instrumento musical nas mãos da escultura do cantor Luiz Gonzaga aparece como se estivesse sendo tocado. É um acordeom, de fole distendido. Com essa mesma gestualidade, a foto mostra, em harmonia e simetria, a figura do empresário, que também simula tocar um instrumento, a par do que se vê na estátua. A diferença consiste em que o instrumento que *toca* o empresário é um *laptop*, metáfora do acordeom, já que há intersecções visuais e funcionais entre ambas as figuras.

Além do título “Onde está o dinheiro”, subscrito na foto, aparecem dois segmentos textuais. O primeiro: “Na contramão da crise, Macaé, Rondonópolis, Caxias do Sul, Anápolis, Sertãozinho e Campina Grande geram empregos e novos negócios”. O segundo serve de ancoragem para ambas as figuras e assinala: “Moura ao lado da estátua de Luiz Gonzaga: a vez do laptop”.

Assim, figurativamente, orienta-se o olhar na direção do *laptop*, ferramenta moderna de alta tecnologia que, na mão do empresário, tematiza euforicamente o estado de modernidade e o avanço tecnológico em que se encontram os profissionais e as empresas das

regiões selecionadas, nas quais existem novos negócios, emprego e, como consequência, dinheiro e lucratividade.

O empresário não ri à toa. Paixões de completude o sustentam: satisfação, felicidade. Apoiamo-nos em Barros (1990, p. 64), que assim se refere às paixões “da felicidade ou satisfação, em que o sujeito espera confiante os valores desejados (quer ser e sabe poder ser)”.

Especificamente, da figura do empresário, pode-se visualizar a posição do olhar fixo e alegre, inspirada na escultura do cantor Luiz Gonzaga; um olhar para o alto, para o infinito, de cabeça erguida, o que remete a um estado pleno de euforia, de bem-estar. Do alto euforizado, do lugar enunciativo do sujeito empresário, é lançado o olhar para mais alto – o céu – que, de cor azul-clara e com nuvens brancas, constrói, no cenário fotográfico, o contraste cromático com a imagem dos atores humanos, ratificando o estado sereno, harmônico. A paixão da serenidade (*paz*) Barros (1990, p. 64) assim define:

É entendida como a distensão de uma situação anterior de aflição: o sujeito que aspirava a determinados valores e sabia incerta a obtenção deles (quer ser e sabe poder não ser) passa a ter segurança de obtê-los (quer ser e sabe não poder não ser).

Diferentemente, porém, da serenidade do “*carpe diem*” tal como estudada por Discini (2003, p. 84) no poeta Ricardo Reis, em que se tem o “*colher o dia*, para atingir um estado ideal, que é o da serenidade” vivenciado pelo ator aspectualizado em pleno modo sereno de ser, a serenidade nesta situação de enunciação é diferente: depende do futuro, depende do avanço tecnológico: há a espera, mas espera confiante.

Como gestualidade do ator figurativizado empresário, a expressão facial com o sorriso aberto confirma a paixão da alegria de sujeito confiante na realização, em conjunção e em plenitude. A certeza de querer-ser e de poder-ser, segundo as aspirações do mundo empresarial, é assim concretizada.

Com a atenção voltada para o exame do verbal, o foco da reportagem, que se conecta à figura do acordeonista-empresário, são as grandes oportunidades de negócios e de empregos em cidades brasileiras, como o destaque de abertura de uma delas, de título “Rondonópolis – surfando no verde”:

Quanta diferença faz seis anos na vida de uma cidade como Rondonópolis, o maior pólo agroindustrial de Mato Grosso e principal incubadora da mais espetacular história de sucesso do campo brasileiro.
[...]

Novas avenidas cortam a cidade dando acesso a bairros residenciais com ruas arborizadas, casas bem cuidadas e um ou outro apartamento de alto padrão. À noite, carros e motos enchem as ruas próximas aos dois centros universitários criados na cidade nos últimos 5 anos e onde estudam cerca de 4 000 alunos. Alguns quarteirões mais adiante, surge um prédio de paredes envidraçadas, fonte d'água na frente e paisagismo caprichado. Trata-se da moderníssima sede da Amaggi, a holding do grupo criado pelo pioneiro gaúcho André Maggi, falecido em 2001, cujo filho Blairo, também conhecido como o maior produtor individual de soja do mundo, é desde janeiro o governador de Mato Grosso. Depois do expediente, funcionários da empresa costumam aproveitar as facilidades da nova sede – uma bela varanda com churrasqueira, quadra de basquete, campo de futebol e uma piscina onde duas vezes por semana têm aulas de hidroginástica (*EXAME*, 12/11/2003, p. 43).

Figuras de temporalização enunciativa, como “nos últimos 5 anos” remetem a uma anterioridade de tempo abreviado, para ser eufórica e conectar-se com o vanguardismo idealizado. Nessa cena enunciativa, não soam como estranhas figuras superlativamente valorizadas, como “moderníssima sede da Amaggi”, seguida da expressão em inglês, a *holding* do grupo, como se o inglês já tivesse sido incorporado pelo léxico português: não há itálico nem aspas.

Na foto de abertura desse texto, encontramos o enunciado “Hidroginástica na sede da Amaggi: negócios de meio bilhão de dólares com a soja”:

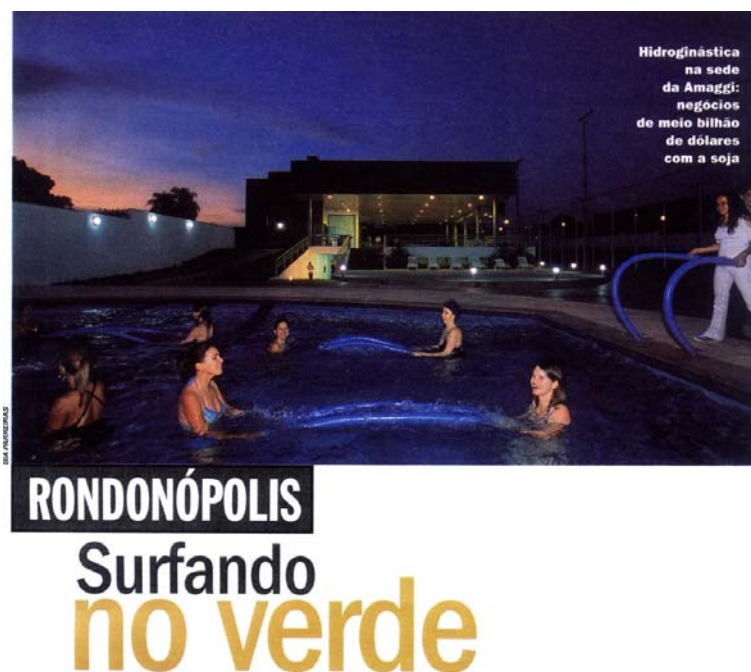


Fig. 8 - (*EXAME*, 12/11/2003, p. 43)

Vêm-se mulheres na piscina. Duas, com olhar mútuo frontal, sorriem. O sorriso confirma o estado de bem-estar e as paixões de completude. No cromático, a cor azul do céu e da água da piscina sobressaem e se emparelham aos efeitos da foto anterior estampada, de abertura da reportagem. A cor azul, considerada “fria”, nessa situação de comunicação enfatiza o estado de completude e de harmonia.

Ratifica-se aqui, como na R1, o bem-estar oferecido aos empregados, tanto em termos de arquitetura com “paisagismo caprichado”, prédios envidraçados e transparentes, quanto de cuidados com o corpo, trazidos pelo ambiente propício às aulas de hidroginástica. Um mundo de pessoas realizadas configura-se em Rondonópolis ou em qualquer espaço empresarial modernizado: “uma bela varanda com churrasqueira, quadra de basquete, campo de futebol e uma piscina onde duas vezes por semana têm aulas de hidroginástica”.

Ao longo da reportagem da R3, encontramos, ainda, outros títulos e subtítulos, em uma recorrência figurativa que enfatiza o cenário eufórico das regiões em destaque: Mergulhador da Petrobras: ouro negro em águas profundas; Macaé - a nova rica do petróleo; 5000 empresas, atraídas pela riqueza do petróleo, têm negócios em Macaé; A beleza dos royalties; Hidroginástica na sede da Amaggi: negócios de meio bilhão de dólares com a soja; Caxias do Sul – o DNA do empreendedorismo; Anápolis – o trevo do Brasil (...) Região ótima para investir; Sertãozinho – no embalo do agribusiness; Campina Grande – oásis no semi-árido; Em três dias do Agrishow Cerrado, vendas de 600 milhões de reais.

A prosopopéia personifica Macaé como “a nova rica do petróleo”. Ao lado dessa prosopopéia, substantivos abstratos como “empreendedorismo” confirmam o homem de ação, de *performance* realizada, como o ideal de modo de presença. Como recorrência, a mescla do inglês com o português na figura “agribusiness”; na outra, “agrishow”, confirmam a orientação própria desse vanguardismo, para fixar ideais de presença.

Como se pode observar, elementos recorrentes e isotópicos do verbal e do visual se juntam para confirmar um só modo de presença, que remete ao enunciador da revista, instalado numa mesma esfera discursiva: a empresarial. Aí está a isotopia temática, que funda o que é eufórico.

Fazemos aqui um elenco de figuras retiradas da reportagem, a título de destaque do modo próprio de recortar o mundo: crescimento; indução de negócios – novos e rentáveis; empregos e novos negócios; ouro negro em águas profundas; riqueza do petróleo; o melhor lugar para viver e trabalhar; sucesso; nova rica; beleza; bilhão de dólares; empreendedorismo;

região ótima para investir; no embalo do agribusiness; oásis no semi-árido; aposta no algodão que já nasce colorido; tecnologia de ponta; empresas de classe mundial.

Da reportagem da R2, de título “Brasil – Como Voltar a Crescer”, o destaque é para os segmentos industriais: Máquinas (indústria de bens de capital), Eletrônica, Química e Biotecnologia. É nesses segmentos, em especial, que a reportagem se concentra, apontados que são como geradores do necessário crescimento do País, conforme visto desde o texto da capa (ANEXO B, p. 4). “O desafio agora é definir os caminhos que o país deve seguir para retomar o crescimento, gerando mais negócios, empregos e riqueza”.

Observemos um detalhe da foto do segmento de bens de capital, que ancora os verbetes *Máquinas* e *Colheita no Campo*.

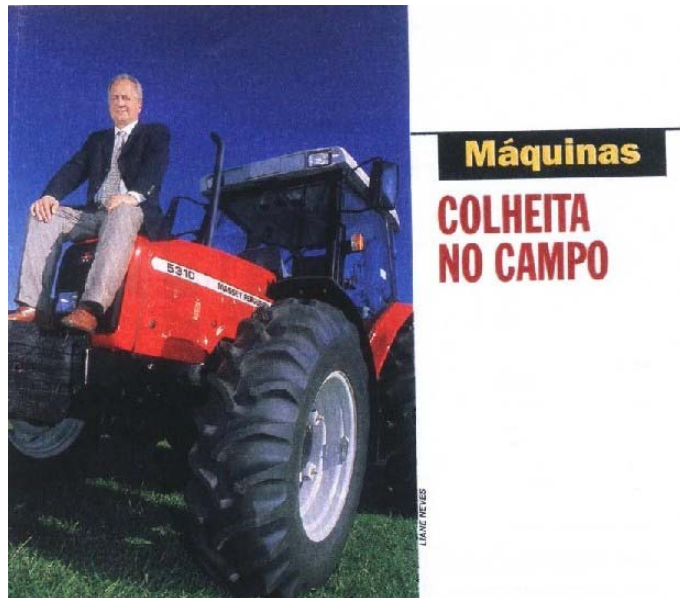


Fig. 9 – (EXAME, 17/04/2002, p. 34)

Há aqui muitos pontos a considerar. Tomemos alguns. A foto mostra um sujeito figurativizado como executivo (de paletó e gravata), isto é, realizado em sua *persona*, enfatizado em seu papel social. Trata-se de “Ravanello, da Agco” (EXAME, 17/04/2002, p. 34). Não se trata da foto de um lavrador, do sujeito que maneja o trator para lavrar a terra. Na mesma página, constam os dados completos: “Normélio Ravanello, superintendente de operações da Agco na América do Sul” (EXAME, 17/04/2002, p. 34). O que se destaca na figurativização é a modernidade advinda do equipamento “trator”, desenvolvido para viabilizar a colheita no campo, dispensando mão-de-obra braçal de lavradores da terra. A foto, que serve como citação visual/figurativa, aumenta a legitimidade das máquinas, dos

fabricantes das máquinas e dos proprietários delas. Verbal e visual juntam-se para enfatizar a presença actorial de um *ele*, sujeito profissional, reflexo e refração da imagem social do pressuposto leitor da revista.

O outro ponto a comentar diz respeito às classes sociais das figuras de sujeitos que aparecem na revista *EXAME*. Dada a esfera social em que se insere a revista e dada a escolha do enunciatador pela ênfase nas empresas com tendências modernistas, não há, na figurativização, acentuada alternância de tipos sociais. Retratam-se recorrentemente os executivos. Em menor número, aparecem os técnicos, reconhecidos pelos uniformes especiais de trabalho, como o da capa da revista R1. Na reportagem da R2, um sujeito ostenta igualmente um uniforme dado como especial para o manuseio de *chips* de computadores. Um enunciado ancora a foto: “Boelle, da Itaucom. ‘Até boi vai ter chip na orelha’”. A extensão do avanço tecnológico está marcada na preposição *até*: “Até boi vai ter chip na orelha”. Como diz Fiorin (2001, p. 173), com essa preposição “pode-se marcar o início e o fim do processo”. No caso, é o início de um processo futurista, já que ocorrerá num futuro breve. Isso é marcado pela perífrase “vai ter”.

O segmento eletrônico e o item de produção *chip* dizem respeito à mais alta tecnologia, de um tempo e de uma empresa ultramoderna, destacados para trazer crescimento ao Brasil. O fragmento textual transcrito o comprova:

“A tecnologia dos chips é a chave do crescimento econômico”, afirma Bartolomé Manuera, diretor no Brasil da ST microeletrônica, empresa ítalo-francesa de semicondutores que fatura 6,5 bilhões de dólares. “Os chips são os dínamos do processo de inovação que propulsiona a informática, as telecomunicações, a automação e a eletrônica de consumo” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 36).

Como figurativização visual, na foto de abertura da reportagem, similar à estampada no sumário (ver ANEXO B1, p. 5), um sujeito examina o que parece um microscópio de grandes dimensões e visual tecnológico avançado. Nota-se que veste um uniforme apropriado para manusear produtos em ambientes de máximo rigor de qualidade, na mais absoluta assepsia. O traje assemelha-se ao do funcionário da indústria química, comentado na capa e reportagem da R1. Aqui, contudo, não se trata de indústria de medicamentos e sim da “fábrica de chips da Itaucom: tecnologia é vital”, conforme consta do sumário.

O avanço tecnológico está recorrentemente mostrado, agora nas imagens dos equipamentos de produção de *chips*. Como efeito cromático, temos a luz que clareia a parte frontal do sujeito, contrapondo-se às sombras que circundam suas costas. O contraste faz a luz

significar. A “diferença” é o valor dado às empresas que avançam, não àquelas paradas, arraigadas no passado, que não detêm tecnologia de ponta, vital para o desenvolvimento do País. Isso está no visual e no verbal. Estruturas dos planos da expressão e do conteúdo, correlacionadas, é que engendram esses efeitos de sentido.

Observemos, assim, o semi-simbolismo relacionado à estrutura cromática, tal como apontado na reportagem da R1.

Tendências Modernas vs. Tendências Ultrapassadas

claridade	escuridão	(PE)
<hr/>		
tecnologia	linha de produção rudimentar	(PC)

No segmento *Química*, um enunciado ancora a foto de uma “Fábrica da Copene: vizinhança ideal para a formação de cluster” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 38). Estampamos a foto:

reportagem de capa

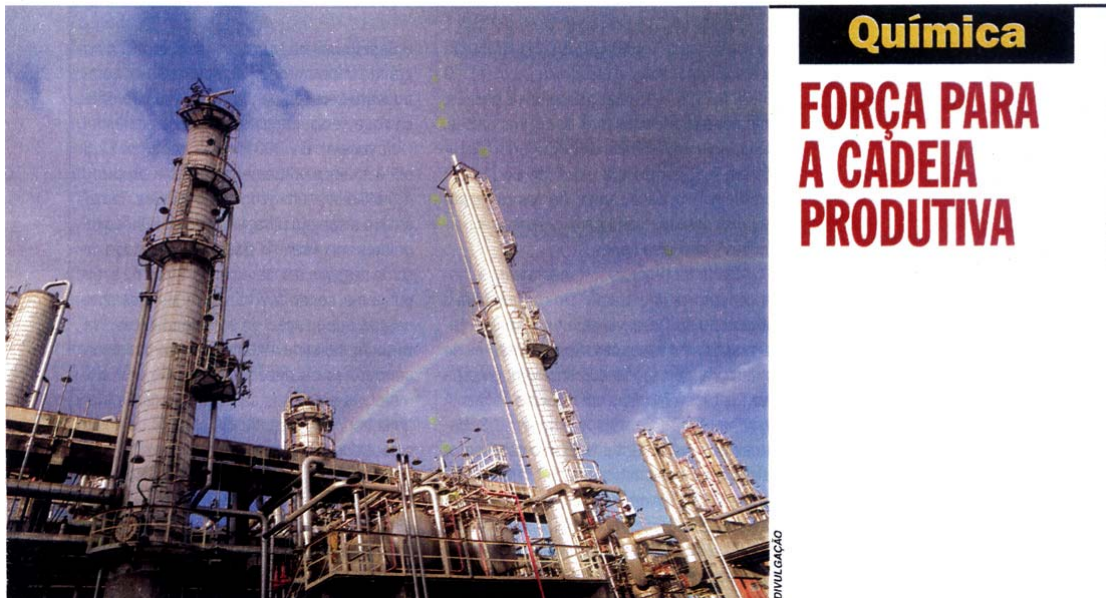


Fig. 10 - (*EXAME*, 17/04/2002, p. 38)

Ciente de que o narratário-leitor é sujeito dado a reconhecer as novas terminologias do mundo corporativo, o vocábulo de língua inglesa *cluster* não vem grifado em itálico. Sobre ele, diz a reportagem:

Na mesma linha, executivos do setor defendem que o governo estimule a criação dos chamados clusters – a instalação de empresas complementares em uma mesma área – para otimizar a logística e reduzir custos, entre outras vantagens. Os locais mais indicados seriam as vizinhanças de fontes de insumos, como os pólos petroquímicos de Camaçari, na Bahia, ou de Capuava, na Grande São Paulo (*EXAME*, 17/04/2002, p. 38).

No verbal, destaca-se a figura “executivos do setor”, que corrobora a recorrência da presença desses sujeitos ao longo do texto revista *EXAME*. Citemos as palavras de Fiorin (2004a, p. 1): “o enunciatário é tão produtor do discurso quanto o enunciador, dado que este produz o texto para uma imagem daquele, que determina as diferentes escolhas enunciantes, conscientes ou inconscientes, presentes no enunciado”.

Do visual, destaca-se, à direita da foto, um arco-íris que enlaça, “num arranjo”, justamente as torres metálicas e luminosas, que consolidam o futurismo. Do lado esquerdo, em primeiro plano, uma torre de cor opaca lança fumaça escura. O destaque na figurativização é, assim, para a luminosidade, que remete ao futurismo. Fica o que é opaco e escuro no pólo disforizado. Importa que o contraste valoriza a luz, o brilho e as cores.

Falemos do último segmento da reportagem da R2 – o da *Biotecnologia* – que, recorrentemente, acompanha os percursos figurativos que concretizam o arrojo tecnológico, ou seja, a ultra-inovação. Como título que ancora a foto de um profissional, temos “Biotecnologia – Vantagem Natural”. Reproduzimos a figura:

reportagem de capa

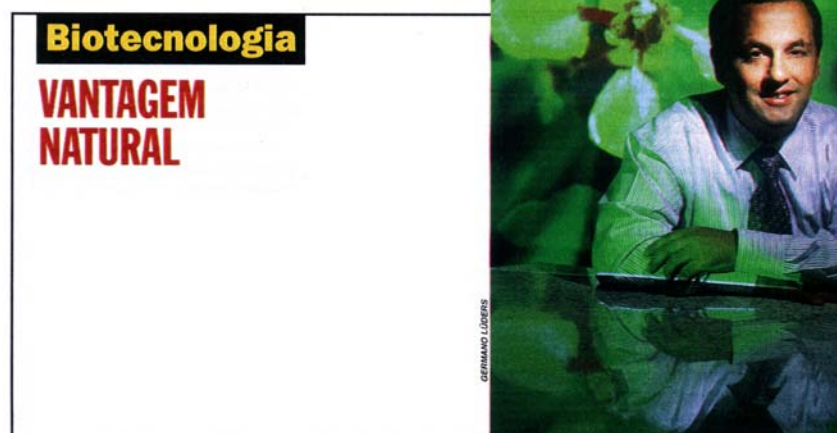


Fig. 11 – (EXAME, 17/04/2002, p. 40).

Observa-se que as figuras que compõem as rubricas estão todas grafadas em amarelo-ouro, cor que, simbolicamente, remete à riqueza. Um enunciado de destaque ancora a foto: “Visconde, da Biosintética: ‘A Ferrari das moléculas’”. Transcrevemos parte do texto destacado no quadro:

O aproveitamento do potencial da biodiversidade oferece uma oportunidade de crescimento ao Brasil numa nova e promissora fronteira de negócios: a biotecnologia. “É uma vocação evidente para quem tem ativos naturais como os nossos”, diz o economista José Roberto Mendonça de Barros. “O critério para os projetos de biotecnologia deve ser: quanto mais próximo da agricultura melhor, porque nos agronegócios já temos vantagem comparativa. “Não é à toa que o projeto Genoma no Brasil esteja avançando nessa área, com descobertas sobre culturas como as da laranja, da cana-de-açúcar e o eucalipto. [...]

O setor [biotecnologia] depende fundamentalmente de pesquisa para se desenvolver, o que significa montagem de custosos laboratórios e outros investimentos. “Chegar à patente de um fármaco extraído de uma planta brasileira é uma missão quase impossível”, afirma Omilton Visconde Júnior, presidente da Biosintética, a maior produtora de medicamentos genéricos do país, com faturamento de 300 milhões de reais por ano (EXAME, 17/04/2002, p. 40-41).

“Aproveitamento do potencial”; “oportunidade de crescimento”; “nova e promissora fronteira de negócios”; [que o] “projeto Genoma no Brasil esteja avançando”. Esse procedimento figurativo cria e recria o efeito de modernidade. Por isso, representa o mundo todo como uma empresa que cresce, porque é moderna.

O verbal mantém, com as figuras apresentadas no visual, a isotopia de um estado positivo, eufórico, ligado ao mundo da tecnologia de ponta, aos bons negócios e empregos

aliados à modernidade. No cromático, a luminosidade e a transparência refletida prevalecem. A totalização, em *EXAME*, do sentido manifestado, engendra, portanto, uma visão ostentada de bem-estar do sujeito enunciatário-leitor no mundo do trabalho. As tendências ultrapassadas ficam implícitas, como pólo contrário aos valores veiculados pelas reportagens.

Importa ressaltar que, no modelo da “fábrica do futuro”, o ideal consiste na derrubada das hierarquias rígidas. Temos um ideal de nivelamento de saberes e poderes, dado num modelo de gestão mais horizontalizado, em detrimento do verticalizado. Ressalta-se o bem-estar oferecido aos empregados, como programas de qualidade de vida, com exercícios de relaxamento em intervalos nos turnos de produção, creches para filhos de funcionários, etc. Destacam-se, ainda, nas gestões modernas e nas relações entre empregados de diversos níveis, flexibilidade e simetria em detrimento da rigidez e assimetria das antigas empresas, naqueles tempos de praticamente nenhum bem-estar concedido aos empregados, naqueles ambientes de trabalho árduo, dos tempos do fordismo, gerador de conflitos e preocupações na área social empresarial. Barros (2004, p. 19) discorre sobre o assunto:

Ford, após controlar o processo produtivo, passou a se interessar pelas relações sociais. Tratava-se de controlá-las, e a melhor maneira era estender a *mão* em direção ao bolso dos seus empregados. Na verdade, em questão estavam as constantes reações de resistência do operariado ao aumento contínuo da velocidade do maquinário. Interrupções das máquinas, abandono de postos, doenças, absenteísmo, tornaram-se acontecimentos comuns nas plantas industriais fordistas.

Hobsbawm (2000), ao tratar das relações de trabalho em alguns países da Europa no fim do séc. XIX e início do séc. XX, reproduz uma figura praticamente exclusiva do proletário daquela época, a simbolizar “não a inteligência, a habilidade e a experiência, mas a força bruta” (Hobsbawm, 2000, p. 143). Trata-se do *Forjador de Ferro*, de Meunier¹⁰.

¹⁰ Esse autor, no cap. 4, intitulado “Qual é o país dos trabalhadores?”, assim se expressa: “se é errado supor que os trabalhadores não têm nenhum país, é igualmente enganador supor que eles tenham apenas um e que nós saibamos qual é. Falamos das classes operárias francesas, alemãs e italianas e, ao fazê-lo, indicamos, bastante corretamente, tanto as forças mais importantes que caracterizam qualquer classe operária, como as da economia nacional do Estado em que um trabalhador vive, quanto as leis, instituições, práticas e a cultura oficial daquele país” (Hobsbawm, 2000, p. 79).



Fig. 12 - *O Forjador de Ferro* - Fonte: (Hobsbawm, 2000, p. 144).

Em contraponto, a voz orientada pela euforia em relação ao futurismo é sugerida pelo enunciatador de *EXAME* nas reportagens. Temos exaltações do molde moderno de gestão em fábricas ultramodernas, com base num modelo flexível, não mais rígido, consolidado nas figuras que expõem valores calcados na luminosidade, transparência e tecnologia avançada e que enlaçam a modernidade na arquitetura com as relações entre empregados e patrões.

No ambiente de trabalho recém-retratado com a tela de Meunier na obra do historiador, predominam a escuridão e o fechamento, como ocorria em indústrias movidas a vapor. Assim se exprime o historiador sobre tal período, tempos de taylorismo, notadamente nos países europeus:

O período 1870-1914 foi, sobretudo, o período em que a indústria confiava em um influxo maciço de trabalhadores inexperientes, mas fisicamente fortes para realizar a proporção muito grande de tarefas relativamente não-especializadas que exigiam muita mão-de-obra; período em que o ambiente dramático de escuridão, chama e fumaça caracterizou a revolução na capacidade de o homem produzir através da indústria movida a vapor (Hobsbawm, 2000, p. 143).

A voz discursiva de *EXAME* mostra, em contrapartida, que ela própria se alinha aos novos moldes e aos ideais de presença de novos profissionais. Essa voz, portanto, é da

descontinuidade, do avanço, anunciadora de um mundo nunca estagnado. É a voz que dita regras para avançar, ininterruptamente, rumo ao futurismo.

Os textos *capa e reportagem de capa* mantêm relação intrínseca com a totalidade revista *EXAME*: o que a capa estampa, a reportagem desenvolve. Tais estratégias dizem respeito a um discurso que euforiza o vanguardismo, os novos moldes de gestão administrativos.

Com o fim de mostrar, enfeixados, temas e figuras emblemáticos, que sustentam a totalidade examinada, acrescentemos quadro sumarizado:

CAPAS E REPORTAGENS DE CAPA DE EXAME	
FIGURAS	TEMAS
Atores do discurso citado (reportado): (Marcel Dedin, Pedro Luiz Passos, Helton Luís de Mello, Sandra Lia Dantas Barreto, Thomas Schmall - R1. Antônio Correa de Lacerda, Jesus Boelle, Normélio Ravello - R2. Alexandre Moura e André Maggi - R3.	A industrialização como circunstância favorável ao progresso.
Grupo de funcionários que aproveitam a hora do almoço para passear - R1.	As vantagens das crenças e conceitos corporativos.
Área que remete ao <i>shopping center</i> de rua - R1.	A futuridade idealizada.
Fábricas que continuarão a existir - R1.	A relativização do conceito de futuro.
Roupas (ternos, gravatas, camisas sociais), carros, computadores, celulares - R1.	A presença transformadora do futuro.
Modernas linhas de produção - R1, R2, R3.	Os benefícios do novo modelo de gestão e de liderança.
Ferramentas de trabalho modernas: <i>laptop</i> - R3; microscópio de grande dimensão - R2.	As novas concepções das bases comuns que alicerçam a fábrica do futuro.
Vestimentas especiais para empregados de linhas de produção especializadas (técnicos) - R1, R2.	A amplitude e a transparência nas relações de trabalho.
Arquitetura dos prédios envidraçados e transparentes - R1, R2.	A modernidade como fator de equilíbrio.
Máquina colheitadeira, trator, <i>chips</i> , Ferrari das novas moléculas (segmentos químico, eletrônico e biotecnologia) - R2.	As vantagens das relações participativas.
	As estratégias geradoras de lucro e crescimento.
	O bem-estar do empregado.
	A visibilidade como fonte de serenidade.

<p>Cidades, “lugares quentíssimos para os negócios e empregos”- R3.</p> <p>Profissionais em linearidade: gerente e técnico interagindo na linha de produção - R1.</p> <p>Creches para filhos de empregados - R1. Piscina para hidroginástica de empregados - R3.</p> <p>Esportes considerados elitizados: pólo - R2 e golfe (primeira capa de <i>EXAME</i>).</p> <p>Vestuário de executivos, homens de negócios: ternos, camisas sociais e gravatas - R1, R2 e R3.</p> <p>Ambientes externos claros (céu azul) - R1, R2, R3.</p>	
--	--

Heterogeneidade mostrada e marcada e argumento de autoridade

A delegação de voz é recorrente nas reportagens de capa da revista *EXAME*. É uma das formas de interação entre sujeitos. O narrador, que remete ao enunciador, delega a palavra a outro sujeito, instaurando uma terceira instância enunciativa. Temos o que se caracteriza como um *discurso citado* no *discurso citante* (Maingueneau, 2002, p. 138). O discurso citado, se for discurso direto, “é um simulacro da enunciação construído por intermédio do discurso do narrador” (Fiorin, 2001, p. 72).

Na *Revista*, os discursos são citados sem o uso do travessão. O travessão, destacamos, é recurso comum em obras literárias. Vigora na *Revista* o uso de aspas, o que caracteriza, do mesmo modo, um discurso direto, uma heterogeneidade mostrada e marcada. O discurso citado, feito por meio de marcação aspeada, forma, assim, um terceiro nível da hierarquia enunciativa e opera uma debreagem enunciativa de segundo grau (cf. Fiorin, 2001). O leitor, como co-enunciador do gênero revista de negócios, aguarda com expectativa normatizada: ele espera em todas as revistas a cena de delegação de vozes.

Apresentamos discursos citados juntamente com o citante, retirados das reportagens da R1 e da R2. Destaca-se o alto grau de iconização verbal dos antropônimos Luís de Mello, Marcel Dedin e outros que, com nome, sobrenome e idade pospostos, aumenta o efeito de

realidade e da verdade “transparente”, obedecendo à caracterização do contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário desta mídia.

“No meu time de trabalho, uns devem ajudar e complementar os outros” diz Helton Luís de Mello, 25 anos, soldador da linha do modelo A3, produzido pela Audi em São José dos Pinhais (*EXAME*, 21/02/2001, p. 44).

“A partir de então, estabelecemos um compromisso” diz José Loureiro Cardoso, diretor industrial da Eli Lilly no Brasil. “O compromisso de que aquelas determinações serão religiosamente seguidas” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 45).

“Passei a semana inteira aprendendo como me vestir para entrar no setor de trabalho” diz Marcel Dedin, 28 anos, estudante do segundo ano de farmácia. “Foi importante porque lá dentro tudo tem de ser perfeito e eu sou responsável por isso”. Todos os dias, antes de penetrar no asséptico e solitário mundo da cristalização estéril, um dos processos críticos da produção de antibióticos injetáveis, Dedin entra na intranet da Eli Lilly (*EXAME*, 21/02/2001, p. 45-46).

“Tudo o que você fizer daqui para a frente precisará de chips”, afirma Jesus Boelle, vice-presidente da Itaucom, subsidiária da Itaotec-Philco, controlada pelo grupo Itaúsa, dono do Banco Itaú. “Até para criar boi você vai chipar a orelha dele” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 37).

Os discursos citados reforçam os efeitos de persuasão (fazer-crer) no discurso citante, assim como rebatem na própria imagem do enunciador. Desse modo, em tais discursos, as vozes são mostradas e marcadas pelo narrador, que lhes delegou o direito de falar. O narrador, ao delegar voz, busca a adesão aos próprios ideais na voz do outro. O discurso reportado e reproduzido em discurso direto confirma os mesmos ideais e as mesmas aspirações da totalidade da *Revista*. Não há confronto. Diz respeito a um discurso contratual. Há um consenso entre as vozes citante e citadas.

Na reportagem da R1, o narrador, ao fazer a demonstração da cena ideal ligada à fábrica do futuro, “seja qual for sua especialidade, tamanho e setor” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 41), apóia-se no argumento de autoridade trazido pelo discurso citado, de Pedro Luiz Passos, já que o ponto de vista da revista se emparelha ao do sócio e presidente de operações da Natura: “Queremos que este lugar rompa com a idéia tradicional de fábrica”, diz Pedro Luiz Passos, sócio e presidente de operações da Natura” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 41).

Temos a citação de uma autoridade na área de atividade em que atua, a de negócios empresariais (sócio e presidente de operações). Isso o legitima como adjuvante e, portanto, “fiador” do ponto de vista anunciado. O *outro* citado, com ares de autoridade, visa a “ajudar”

a validar o discurso citante, ou seja, tornar mais verossímil o que se afirma na reportagem. Esses sujeitos são, portanto, *previamente* eleitos porque considerados em suas especialidades e habilidades dentro do universo corporativo empresarial, isto é, são selecionados pelas competências e prestígio que tais habilidades lhes conferem, especialmente a partir da posição hierárquica corporativa e social que detêm. Essas vozes são trazidas, portanto, como reforço do discurso instituído e, por sua vez, detêm o argumento de autoridade no assunto proferido com o mesmo olhar ético proposto pela enunciação. Sobre isso, Discini (2005, p. 336-337) diz que:

O argumento de autoridade:

- . refere-se à citação de pensamentos de autoridades no assunto estudado, para que se confirme o ponto de vista proposto pelo narrador;
- . confirma o *outro* como o adjuvante, do nível narrativo; aquele que colabora para a construção da competência do próprio narrador, no sentido de viabilizar o poder e saber defender um ponto de vista;
- . contribui para o efeito de tom criterioso da voz.

O discurso citado na revista *EXAME* reproduz os valores e aspirações do discurso citante, e a recíproca é verdadeira, como o comprovam estas passagens, em que dois ou até três discursos citados estão dispostos seguidamente. O discurso citante do narrador intercala-se entre as vozes citadas, para firmar solidamente o mesmo universo de valores, que se respalda pela descontinuidade em relação aos velhos moldes de gestão.

“A coisa mais legal dessa empresa é que todo mundo procura fazer sempre melhor” diz Sandra Lia Dantas Barreto, 29 anos, uma das operadoras do setor de perfumes da Natura. “As coisas estão sempre mudando, mas isso não significa pressão ou sacrifício”. Enquanto Sandra comanda as máquinas e ajuda a organizar a produção, seus dois filhos, Caio, de 2 anos, e Lílian, de 7 meses, ficam no berçário da fábrica. Após o nascimento da filha, Sandra pensou em deixar o emprego, mas desistiu. “A Natura faz parte da minha vida há muito tempo” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 49).

Ressalte-se o tom da voz citada, a do empregado, harmônica em relação ao ambiente em que trabalha. A voz citante, do narrador, ratifica o mesmo tom de voz do discurso citado, euforizando o bem-estar oferecido à funcionária, que dispõe da creche para deixar os filhos enquanto trabalha tranqüilamente.

No caso específico do discurso abaixo transcrito, ainda da R1, a voz citada foi posta logo depois do título do texto, ou seja, sem nenhum comentário anterior do narrador, o que

comprova o alto grau de importância que lhe concede a *Revista*. Temos, logo após o título, o discurso citado iniciando o parágrafo:

[Título]: A fábrica transformada em comunidade
 “As pessoas querem sentir que são parte de algo maior. Elas têm necessidade de compartilhar idéias, problemas e objetivos” diz Marisa Caldas, 44 anos, gerente do Espaço Natura desde setembro do ano passado. Marisa é a prefeita da fábrica (*EXAME*, 21/02/2001, p. 46).

Essa voz faz apreciações, expressa pontos de vista em conformidade com o assunto discorrido na reportagem, o que imprime maior consistência discursiva e efeitos de veracidade, contribuindo, assim, para fortalecer a construção da competência do narrador.

Pelas mostras de interação entre sujeitos, não há brechas para a dúvida. *Todas* essas vozes partilham a mesma voz socializada pela mídia que trata de negócios. Há, portanto, um entendimento mútuo, que determina uma só formação discursiva. Essas vozes são concordantes e mantêm com a voz citante uma relação de parceria ética, visto pertencerem a sujeitos comprometidos eticamente em uma temática própria, eleitos que são previamente a discursar, a proferir suas falas, “contribuindo, por conseguinte, para o efeito de verdade, tão caro ao discurso jornalístico” (Discini, 2005, p. 121).

Temos, assim, nesse gênero *reportagem*, a presença da voz marcada do interlocutor, no discurso citado. Essa citação é estratégia argumentativa do enunciador. Ela é usada pelo enunciador, como manipulador-destinador, que manipula o leitor. O destinatário é levado a crer, propósito, aliás, do discurso jornalístico, que se pauta pela informação com ideais de certeza e veracidade dos fatos e não pela dúvida.

Para Greimas e Courtès (1989, p. 45-46), *certeza*

é a demonstração do termo positivo da categoria modal epistêmica, cuja definição sintática seria o *crer-ser*. Diferentemente da evidência, a certeza pressupõe o exercício do fazer interpretativo, do qual ela é uma das conseqüências possíveis.

Certeza se junta, nas reportagens, à veridicção. Consideremos agora a noção de *veridicção* dada por esses autores:

Exercido pelo enunciador, o fazer persuasivo só tem uma finalidade: conseguir a adesão do enunciatário, o que está condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez: pelo mesmo motivo, a construção

do simulacro de verdade, tarefa essencial do enunciador, está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador se faz deste último universo. Compreende-se, então, por que, em condições como essas, o conceito de verdade esteja sendo cada vez mais substituído pelo de eficácia na reflexão epistemológica (Greimas e Courtès, 1989, p. 487).

Os ideais de certeza por que se pauta o enunciador da *Revista* se consolidam por meio das citações em discurso direto. Assim se constrói o convencimento do enunciatário-leitor na tessitura do texto e do discurso. Para isso serve o argumento de autoridade.

Os discursos citados das reportagens de capa das edições analisadas apresentam uma especificidade: aparecem no texto sem introdução de um verbo *dicendi*, utilizado para alertar o enunciatário-leitor da entrada de uma nova voz no discurso. Aqui o recurso do verbo *dicendi* é freqüente somente *após* a citação e no *final* dela. Esse recurso, marca de uma preocupação do narrador com a economia de tempo de leitura do narratário, delinea a construção do *éthos* do enunciador: direcionado e comprometido com o enunciatário-leitor. Maingueneau (2002, p. 145) se posiciona a respeito desse recurso do narrador como o que “exibe sua preocupação de ir direto ao essencial, poupando o tempo precioso de um leitor provavelmente também muito ocupado”.

A referência ao tempo precioso de leitura tem pertinência quando se considera a imagem do leitor como a de um sujeito com grande envolvimento nos negócios, caracterização, por definição, do sujeito moderno da área empresarial. Com efeito, esse indivíduo, por construir para si o simulacro daquele que vive conciliando as muitas horas de trabalho com as de lazer e as de dedicação à família, confirma-se como um apreciador da estratégia de economia de tempo nas leituras.

A heterogeneidade mostrada e marcada, no caso da revista *EXAME*, contribui para a compactação do corpo do ator da enunciação: aquele que conta com um público eleito para tecer seu discurso.

Segundo Maingueneau (2002, p. 138), “quando o enunciador cita no discurso direto a fala de alguém, não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na situação de enunciação”. Assim, a delegação de vozes, marcada pelo elemento tipográfico *aspas* promove a ruptura sintática na delegação de vozes no texto. Essas duas vozes – a do discurso citante e a do discurso citado – mantêm as fronteiras de quem diz no enunciado. Mas todas as vozes convergem para o mesmo *éthos*, sustentado pelos valores comprometidos com as mesmas aspirações. Trata-se, assim, de um diálogo contratual, com vozes que se compõem harmoniosamente e, desse modo, completam

a unidade temático-discursiva concordante. Essas vozes, enfim, amalgamam-se em um só discurso. O resultado é um efeito de completude de uma unidade institucional discursiva, dada segundo valores e crenças estabelecidas. Um discurso é assim constituído e recebido pelo enunciatário-leitor que, lembremos, é a imagem especular do sujeito enunciador.

Universo do saber e do poder estabilizado

A reportagem de capa da ed. 765, de 1º/05/2002, de título “O Manual do Bom Chefe” (ANEXO D, p. 8), é exemplo do tipo textual injuntivo, a par da ed. 764, a R2. Textos de tipo injuntivo manifestam traços de injunção porque, como diz Fiorin (2004, p. 13), “os textos injuntivos, embora se apresentem como uma seqüência de injunções, na verdade, transmitem um saber sobre como realizar alguma coisa, expõem um plano de ação para atingir determinado objetivo”. Assim, trazem *dicas* a seguir.

Citemos ainda outras edições de *EXAME* do período 2001-2003 com traços de tipo textual injuntivo: ed. 789, de 9 de abril de 2003, com o título “Como cortar custos (com inteligência)”; ed. 798, de 6 de agosto de 2003, “Como quebrar uma empresa – os sete hábitos dos piores executivos do mundo”; ed. 799, de 20 de agosto de 2003, “Como desatar o nó do crescimento”. Notemos que as últimas duas são edições seqüenciais (n. 798 e 799).

A data 1º de maio (da ed. 765) está ligada à luta operária por melhores condições de trabalho, a começar pela redução a oito horas de jornada: “O 1º de Maio internacional, que data de antes de 1889, talvez seja o mais ambicioso dos rituais do operariado” (Hobsbawm, 2000, p. 111).

A voz do enunciador da revista *EXAME*, ao eleger como tema de reportagem de capa “O Manual do Bom Chefe”, ou seja, ao trazer o tema privilegiando *ensinamentos* de como seu pressuposto enunciatário-leitor precisa fazer para ser um *bom chefe*, ratifica que se pauta por um molde de gestão empresarial que prima por maior linearidade, flexibilidade e preocupação com o bem-estar dos empregados. É uma voz que premia a modernidade de gestão e, por isso, é concernente com relações idealmente harmônicas entre sujeitos no mundo empresarial/corporativo. Um *bom chefe*, conforme se depreende da reportagem, é aquele que partilha quereres, deveres, poderes e saberes com seus funcionários.

Além do título “O Manual do Bom Chefe”, que aparece na capa (ANEXO D, p. 8), há o subtítulo: “Sim, há chefes excelentes por aí, valorizados pelas empresas e admirados por

seus funcionários. Você quer ser um deles?”. Por meio do verbal, notemos a euforização dada pela afirmação “Sim, há chefes excelentes por aí...”.

No visual, pela gestualidade da mão esquerda do “Bom Chefe”, apoiada no ombro de outro sujeito sorrindo, está eliminado qualquer vestígio de arbitrariedade autoritária na relação entre os sujeitos: chefes vs. subordinados.

No próprio título existe a marca de texto injuntivo, já que se trata de um *manual*, isto é, um texto feito para ditar regras de *como fazer* para tornar-se *bom chefe*. Pela pergunta apelativa “Você quer ser um deles?”, está configurado o chamamento do narrador ao narratário-leitor para que partilhe a identidade de *bom chefe*, porque há, “sim, chefes excelentes por aí...”.

Com novo título, a reportagem continua em “Múltipla escolha – Descobrimos uma receita de bom chefe! Não, duas. Não, três. Não...”. A marca expressa do texto injuntivo está confirmada na figura citada: “receita”. Será dada a receita de *como fazer* para tornar-se um *bom chefe*, o que, pelo sorriso estampado no rosto dos sujeitos já da capa (ANEXO D, p. 8), é entendido (o ato de *tornar-se*) de modo eufórico. Assim, temos um destinador, o enunciador, que vai levar o destinatário-leitor a *querer* agir de modo adequado, para ser, tornar-se um *bom chefe*. Para isso, serão dados os ingredientes e será ensinado o “modo de preparo”.

No início da reportagem, que traz a pergunta “Quer ser um bom chefe?”, o narrador delega voz a interlocutores, sujeitos do enunciado que falam em debreagem enunciativa de segundo grau. Conforme o texto, são “Frases escolhidas entre as respostas a uma enquete no Portal EXAME”. Tais “frases escolhidas” ratificam o estado de satisfação e prazer diante da constatação de que há *sim chefes excelentes por aí*. Transcrevemos, na íntegra, os discursos reportados (EXAME, 1º/05/2002, p. 41):

“O Celso é uma pessoa iluminada. Todos os dias aprendo algo novo com ele, não só na área profissional, mas como ser humano” (Lucimara, assistente administrativa).

“Tenho minha chefe como exemplo profissional e espelho para uma carreira de sucesso” (Eliani, caixa executiva).

“Ela é uma usina de boas idéias, constante em seus propósitos. Abre uma estrada de oportunidades e participa ativamente do time” (Marcelo, gerente de sistemas).

“Ele é a pessoa mais justa que já conheci” (Luiz Fernando, gerente financeiro).

“Adoro a empresa em que trabalho por existirem pessoas como ela” (Karina, estagiária).

“Todo chefe deveria ser como ele. Apenas dois parágrafos não bastam para descrever esse homem. Jairo, Deus te abençoe sempre” (Simone, vendedora).

O narrador mantém a interação com o narratário-leitor, iniciando o primeiro parágrafo com outra pergunta: “Não é gratificante receber elogios como esses aí acima? No caso dos chefes, essa gratificação se estende à empresa” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 41). Corrobora-se o estreito vínculo entre os valores cultivados pelo chefe em consonância com os valores da empresa.

Essa interação ostentada pelos atores do enunciado, que dão testemunho a respeito do bom chefe, acaba resultando em argumento para convencer o leitor da *Revista*. Nesse caso, temos uma manipulação por *sedução*. Temos a voz do destinador-manipulador, com competência para persuadir o destinatário-leitor, a fim de que este se transforme em *bom chefe*. Lembremos que esse destinador-manipulador, pelo saber-fazer, vai levar o destinatário a querer-fazer e, ainda, vai ensiná-lo como fazer. Ele acredita e demonstra esse saber-fazer pelo chamamento, o que confirma a imagem positiva que o destinador faz do destinatário.

Entre as p. 40 e 49 da reportagem, cuja presença na capa foi confirmada, há quadros isolados, numerados de 1 a 9. Esses quadros têm por título “O ciclo do chefe”. Assim, temos: 1. Sintonia com a empresa; 2. Como contratar; 3. Como manter – e desenvolver – talentos; 4. Como conviver com os funcionários; 5. Como montar a equipe; 6. Como motivar; 7. Como demitir; 8. Como dar resultado; 9. Como saber a hora de ir embora. Notemos a recorrência de uso do termo *como* nesses quadros – um total de 8 –, caracterizando profusamente um texto que dita regras de *como fazer*. Fiorin diz que, no texto injuntivo, as ações a realizar em seqüência para atingir um dado objetivo “são apresentadas no imperativo ou em forma verbal com valor de imperativo;” (2004, p.14).

Vale ressaltar que, mesmo nesses quadros, é grande a incidência de vozes citadas. Nos de n. 4 e 5, a voz citada inicia o texto, o que legitima sua importância.

[Quadro 4 - título] Como conviver com os funcionários

“Alguns gerentes podem se queixar de que é impossível monitorar as necessidades particulares de cada um dos seus funcionários”, dizem Buckingham e Coffman, do Gallup. “E quem pode culpá-los?” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 44).

[...]

[Quadro 5 - título] Como montar a equipe

“O desafio não é mais ter equipe. É ter turma. Com identidade, valores, uniforme, sentimentos comuns”, diz Cabrera, da PMC. “A idéia da equipe era complementaridade, a da turma é sinergia. Quando um não vai, o pessoal se desdobra para fazer a parte dele. É uma causa comum” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 46).

Já no quadro “2. Como contratar”, a seguir estampado, observa-se um discurso de tom imperativo. Nele, em tópicos seqüenciais, aparecem 23 verbos no imperativo, a maioria deles iniciando orações, o que corrobora o ditar regras de como fazer. Desse modo, o texto norteia o leitor para a interpretação de regras a cumprir. Basta que focalizemos tais verbos.

2. Como contratar

Muitos chefes contratam a si mesmo, repetidas vezes. Primeiro, procuram alguém de perfil parecido com o seu. Depois, na hora da entrevista, falam pelos cotovelos e acham a conversa maravilhosa – encantaram-se consigo próprios. Mais tarde, decepcionam-se quando o contratado se revela outra pessoa. Para evitar isso, alguns procedimentos básicos (a maioria vale também para recrutamento interno ou promoção de alguém da equipe):

- [] o planejamento estratégico da companhia, para desenhar um perfil de profissional que se enquadre às necessidades da empresa.
- [] a sua necessidade atual da forma mais detalhada possível. Até para saber se é uma só pessoa que você quer, ou três.
- [] o processo, as etapas da seleção: onde você vai fazer sua busca, se vai ter ajuda externa, quantas pessoas vão entrevistar o candidato, quais os critérios para a escolha.
- Na hora da entrevista, [] menos que o candidato. Bem menos. Uns 20% do tempo é a recomendação mais geral.
- [] poucas pessoas, para poder lhes dar a atenção devida. Isso inclui ler atentamente o currículo antes da entrevista e anotar dúvidas a esclarecer, atender o candidato na hora marcada, de preferência numa sala de reuniões, para não ser interrompido, preparar algumas perguntas, planejar o tempo que pretende gastar e informar seu interlocutor.
- Durante a entrevista, [] uma linha de raciocínio. Você não quer confundir o candidato.
- [] as perguntas, entre abertas ([] uma situação em que você lidou com um cliente difícil) e fechadas (em que você se

formou?, o que você quis dizer com blablablá?).

- [] como ele gosta de ser chefiado, quais suas prioridades no dia-a-dia, como seria o chefe ideal.
- [] a relativizar os sucessos e os fracassos do candidato, lembrando do ambiente em que atuou, o momento da economia.
- Há muitas bobagens escritas sobre linguagem corporal, mas, se o gestual não combina com o que ele está lhe dizendo (se não olha no olho, se diz ser audacioso mas se senta encolhido...), [] suas impressões com perguntas.
- [] pegadinhas: a imagem da empresa está sendo passada na entrevista. Quanto mais à vontade você deixar o candidato, melhor.
- [] algum tempo no fim da entrevista para responder às perguntas dele, mas [] em detalhes sobre o cargo e o salário antes de fazer sua escolha. [] seu entusiasmo pela empresa, pelo posto vago, pelas oportunidades a ser abertas
- [] as informações. [] para ex-colegas do candidato, seus chefes, instituições que possam confirmar os títulos. [] ao candidato para quem você vai telefonar.
- Depois de feita sua escolha, [] um bom pacote. [] os limites de bonificação que estabeleceu no começo do processo. [] uma contraproposta do empregador do seu candidato. Mas você pode se antecipar a ela lembrando que sete em cada dez empregados que aceitam um aumento para ficar no emprego acabam saindo em menos de um ano, porque em geral as questões de fundo que geraram a insatisfação não são resolvidas.
- [] mensagens de agradecimento aos que participaram do processo. Aos finalistas, [] por telefone.

Fontes: *The Boss's Survival Guide*, Beatriz Garcia (Nicholson), Gutemberg de Macedo (Gutemberg Consultores), Patricia Molino (KPMG), Luiz Carlos Cabrera (PMC)

Fig. 13 – ed. 765 (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 43)

Há ainda gráficos que ilustram a reportagem. O intitulado “O que faz um chefe ser admirado” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 46) apresenta os dois itens mais votados: “Faz parte do

time, arregaça as mangas e trabalha junto com a gente – 42,3%”; “Trata as pessoas com respeito e justiça, sabe criar um bom clima de trabalho – 40,1%”. Vale ressaltar a observação que consta desse gráfico:

Embora não tenha validade científica, a enquete mostra um curioso padrão:

- O primeiro par de itens refere-se a um chefe que pertence ao mesmo nível dos subordinados, tanto no trabalho quanto no aspecto humano. Isso revela o potencial de admiração da “autoridade não autoritária”.

Eis então delineado como chefe ideal aquele que interage com o subordinado, numa relação linearizada, condizente com o molde de gestão moderno, em que chefes e subalternos *dividem* poderes, sem o autoritarismo da verticalização empresarial de molde antigo, da posição *alto vs. baixo*. Nos tempos de empresas ultramodernas, as relações entre sujeitos se pautam por uma presença mais flexível e, por isso, por um ambiente mais harmônico e menos conflituoso, isto é, “num bom clima de trabalho”, proporcionado pelo *bom chefe*. Essa é a voz que orienta a construção do ator da enunciação de *EXAME*, na reportagem.

Nota-se que todo o texto é permeado por um discurso de *ensinamentos*, com receita apoiada num ideal de justa medida. Temos um texto de caráter professoral, que dá regras de como melhor fazer para atingir os objetivos e alcançar o objeto-valor: desempenho otimizado. Esse tom está marcado no parágrafo de tópico “O papel de quem manda”. Outro enunciado enfatiza esse mesmo tom: “Antes de passar aos conselhos, no entanto, leia algumas advertências a respeito do papel do chefe” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 46).

Mesmo considerando tratar-se de um discurso de caráter professoral, as vozes citadas de interlocutores são dadas sob o efeito de participação. Elas dão, igualmente, o tom, com discursos reportados que se mesclam às respostas já “programadas” pelo próprio narrador. O último parágrafo da primeira reportagem tem por tópico a pergunta “Qualquer um pode ser chefe?” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 49). A resposta, em discurso citado indireto, apresenta o argumento de autoridade. Vejamos o exemplo:

Qualquer um pode ser Chefe?

Buckingham e Coffman, cujo livro é baseado em mais de 80 000 entrevistas do Instituto Gallup com gerentes de mais de 400 empresas, afirmam que não há muitos traços em comum entre os melhores chefes. Eles têm diferentes estilos, diferentes motivações, diferentes formas de se comunicar, todos os tipos de idade, etnia, credo, cultura. Isso sugere que sim, qualquer um pode ser chefe. Mas a questão não é essa. A questão é: *você* pode ser chefe? E, se for, pode ser um *bom* chefe?

Trazemos outro exemplo, que encerra o texto do quadro 9, intitulado “Como saber a hora de ir embora”. Aqui o narrador começa com referência direta ao narratário-leitor: trata-o por você. No final, temos a fala citada em discurso direto, do ator do enunciado, Gladys.

O outro caso é quando você percebe que está sendo “fritado”. Não é chamado para uma reunião importante, um subordinado passa por cima de você, não recebe aumentos, ouve críticas sistemáticas. Nesse caso, é melhor ter uma conversa franca e apressar o inevitável. Às vezes, porém, você já não sente entusiasmo com o trabalho, mas os benefícios são tão bons... Como saber se não é só uma fase? Gladys Zrnceвич, da Korn/Ferry, define o momento em que você, mesmo inconscientemente, já sabe que chegou a hora de pedir o boné: “É quando você começa a falar mal do chefe”.

Verdadeiramente se confirma um universo discursivo que descarta contradições e confronto, que deseja eliminar a falta, para constituir o simulacro da harmonia, do bem-estar e do sucesso.

Sobre a segunda reportagem, de título “Múltipla escolha – Descobrimos uma receita de bom chefe! Não, duas. Não, três. Não...”, afirmamos que ela é pautada, igualmente, por delegação de vozes. Nela, encontramos depoimentos de profissionais com fotos que complementam o verbal. A reportagem descreve a diversidade de perfil e características de um *bom chefe*:

Para fazer isso [a pesquisa sobre o bom chefe], visitamos nove companhias, pedimos a opinião de seus diretores e conversamos com os profissionais que eles indicaram como chefes exemplares. Mas voltamos mais confusos do que saímos (EXAME, 1º/05/2002, p. 50).

Nota-se o efeito de subjetividade, marcado com o *eu* que se desvela. Importa ressaltar que, também nessa reportagem de tipo textual injuntivo, a voz de EXAME *cede espaço* às vozes de funcionários para que, juntos, forneçam a receita do *bom chefe*. No final, está a ratificação do texto que denominamos *injuntivo*. Por meio do *eu* que se desvela explicitamente para o *tu*, o narratário-leitor, temos: “No fim das contas, desculpe-nos, leitor, não encontramos um chefe-padrão. Não é que não haja receita. É que há infinitas receitas. Ainda bem” (EXAME, 1º/05/2002, p. 49). Vemos o narrador que dialoga com o narratário-leitor.

Trazemos, ainda, da reportagem da R2, de título “Brasil – como voltar a crescer”, um gráfico denominado “tubo de ensaio” pelo qual aprendemos que “o investimento brasileiro em pesquisa e desenvolvimento é inferior ao de outros países...(em % do PIB):

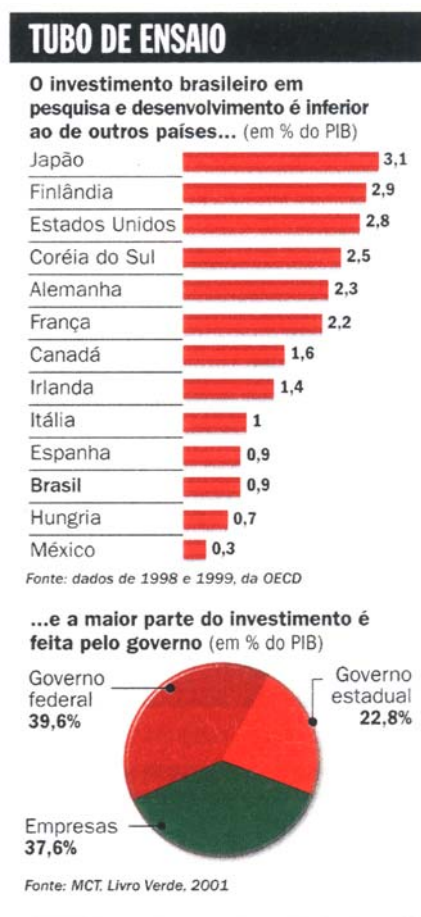


Fig. 14 – (EXAME, 17/04/2002, p. 44).

O gráfico, que ilustra a reportagem, mostra a posição dos países que mais investem em pesquisa e desenvolvimento. O Brasil está posicionado em 11º lugar, somente acima da Hungria e do México. Conforme consta desse gráfico, “...a maior parte do investimento é feita pelo governo”. Esse enunciado pressupõe que, se as empresas colaborarem com o governo nessa área, o País pode alcançar posições mais elevadas.

Importa mostrar que, por meio de gráficos e de quadros espalhados pelo texto, o narrador vai guiando o leitor para o conteúdo construído. Nesses quadros, as fontes citadas são tidas como dados comprobatórios. A voz discursiva comprova, assim, o dito. O efeito de veracidade é ainda fortalecido ao juntar as vozes dos discursos citados no citante, de sujeitos que ajudam na tessitura da reportagem.

O trecho específico com o gráfico estampado trata de pesquisa e desenvolvimento e de como fazer para o Brasil investir mais:

“Quanto mais datada e transitória a política industrial, melhor”, diz Almeida, do Iedi, que joga no time de Coutinho. “Os projetos devem ter começo, meio e fim”. E quais setores e projetos que devem ser eleitos? “O critério deve ser dinâmico”, diz Mendonça de Barros. “O importante é a geração de conhecimento no país”. Segundo ele, o Brasil já tem um exemplo bem-sucedido nesse sentido: o desenvolvimento da agricultura tropical, conseguido em torno da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) (*EXAME*, 17/04/2002, p. 44).

Mantendo o tema do crescimento que deve superar expectativas, como figurativizado na capa com os recursos tipográficos arranjados no título “Brasil: como voltar a crescer”, a argumentação se fortalece logicamente. O Brasil tem de investir. As empresas têm de contribuir.

Perguntas retóricas

Para examinar o diálogo encetado entre os sujeitos envolvidos no ato comunicativo da revista *EXAME*, falemos sobre as perguntas retóricas. Ao examinar a noção, Discini (2005, p. 340) define *pergunta retórica* como “o meio para a construção da imagem positiva do leitor: aquele que é e sabe que é legítimo participante da cena enunciativa”.

Vejamos o fragmento que aparece na reportagem da R3:

Não é por outra razão o crescente número de instituições de ensino abertas em Macaé. São quatro faculdades, duas universidades, uma escola técnica federal – o Cefet – e o Laboratório de Engenharia e Exploração de Petróleo (Lenep), da Universidade Estadual do Norte Fluminense, o único na América Latina. Macaé está preparada para administrar esse período de crescimento acelerado? O que significa para uma cidade ainda hoje carente de boa infra-estrutura urbana receber investimentos equivalentes a uma segunda Petrobras? “Também a cidade terá de se anteciper à explosão”, diz França. “Não há nenhum exagero nisso. A curva do crescimento é assustadora.” Os investimentos aplicados pela prefeitura local com base nos royalties do petróleo – 194 milhões de reais só no ano passado – estão mudando a feição da cidade (*EXAME*, 12/11/2003, p. 42).

Assim, temos o simulacro de diálogo com um narrador que se deixa ver com mais propriedade no texto. O narrador, actante da narrativa, cria um efeito de maior aproximação com o narratário: não diz explicitamente *eu*, mas simula uma enunciação enunciada, ao dizer

tu: “Tu acreditas que Macaé está preparada para administrar esse período de crescimento acelerado?”.

Essas perguntas constituem um chamamento intenso ao leitor. Com elas, o narrador busca interagir com o narratário-leitor, o que confirma o efeito de sentido de subjetividade e proximidade entre os parceiros postos no “diálogo” encetado.

Esse narrador faz mais do que “falar”: instiga o narratário-leitor a responder à pergunta feita. Será dispensável responder a ela, já que as respostas estão dadas implicitamente no próprio texto. Esses sujeitos, em uma cenografia enunciativa desencadeada textualmente, partilham os mesmos valores e, assim, contribuem para a construção da imagem do ator da enunciação.

A pergunta retórica, no segundo nível da hierarquia enunciativa, caracteriza uma debreagem enunciativa de primeiro grau: narrador e narratário, atores instalados no enunciado, fortalecem a enunciação pressuposta. Discini (2005, p. 340) prossegue:

A pergunta retórica:
 . é dirigida pelo narrador ao narratário-leitor;
 . não deseja saber a resposta do leitor, pois a resposta é dada implicitamente no próprio texto.

Observemos a pergunta retórica que aparece na capa da R1, texto em que predomina o chamamento ao leitor: “Você está pronto para trabalhar nesse mundo novo?”. Além dessa, outra merece referência. Ela consta da tarja azul, na capa, acima do logotipo EXAME: “O Brasil está preparado para o jogo bruto do comércio internacional?”.

Outras estão diluídas nos textos internos, de gêneros variados. Elas expressam convites ao leitor e, desse modo, mantêm a interação entre sujeitos, recorrência que permeia os textos da revista *EXAME*.

No sumário da R2 (ANEXO B1, p. 5), temos: “CAPA. Como crescer?; Como está seu inglês?; Xi, fui cortado! E agora, como recomeçar?”. Na p. 36, da R2, encontramos: “Vale a pena atrair uma fábrica de chips?”.

Na R3, foram encontradas: “O que é sucesso? (p. 16); O que querem os alunos de MBA? Desafio? Nem tanto (p. 25)”. “Qual a sua receita?”. Em uma reportagem da seção *finanças* da R3, encontramos o texto introdutório e o título, ambos com perguntas retóricas: “Vale a pena pagar as compras de sua empresa usando um cartão de crédito corporativo?”. O título, posto em seguida, foi grafado em tipografia de tamanho bem maior e em duas cores: preto e vermelho: “Aceita Cartão?”.

Essas perguntas também aparecem nos anúncios publicitários da revista. Citemos as de um anúncio da R3, assim assinado: “IBM.com/ondemand/br”: “Sim, eu sei que on demand é muito, muito, muito importante, Mas o que isso significa mesmo?”. Outras aparecem no mesmo anúncio: “Esse é um mundo on demand. Mas quando é que isso começou? Quem apertou o botão do on demand? Será que a gente simplesmente acordou um dia em uma nova era?”; “Está claro pra você?”; “Você está preparado?”. Nessa interação, há os efeitos de subjetividade e de informalidade consolidados. A marca de oralidade no vocábulo “pra” e o efeito de intimidade por meio do uso do tratamento *você*, no lugar de *senhor*, confirmam a cena enunciativa de despojamento, para que o canal fique livre, numa confirmação da função fática da linguagem. Enunciado similar foi verificado na capa da R1: “Você está pronto para trabalhar nesse mundo novo?”.

Observa-se que o uso do ponto de interrogação *não* marca um discurso direto, pois não se trata de discurso reportado, em que um narrador delega voz a um interlocutor. Com as perguntas retóricas, o sujeito “que pergunta” é o narrador, com voz delegada do enunciador. Os sujeitos presentes na comunicação estão inseridos em um “diálogo” apenas encetado pela pergunta retórica.

Importa observar que, com o “diálogo” encetado das perguntas retóricas, as que não têm respostas *explícitas* no texto, mas implicitamente *orientam* para determinada resposta confirmam o tom de voz estabelecido pelo narrador. Temos o efeito de eliminação de imprevistos, o que fica confirmado o mundo ordenado, a interação entre sujeitos, ratificada, então, pela delegação de vozes. Retomando as palavras de Discini (2005, p. 340), constrói-se uma imagem positiva do narratário-leitor, “aquele que é e sabe que é legítimo participante da cena enunciativa”.

Sistemas de actorialização, temporalização e espacialização

Antes de proceder à análise dos anúncios, comentemos as categorias de pessoa, espaço e tempo.

Observamos que, por trás do modo de organização dos enunciados, está a responsabilidade de uma instância inscrita no discurso (o enunciador), que deixa para o narrador a tarefa de (re)construir um tom de voz recorrente, instituir papéis éticos e explicitá-los na maneira de construir os atores do enunciado e ao atribuir-lhes vícios ou virtudes. Assim, mesmo não havendo um *eu* explícito que enuncia, sempre haverá um *eu* implícito, “uma instância do enunciado que é responsável pelo conjunto de avaliações e, portanto, um *eu*”, diz Fiorin (2001, p. 65).

O gênero *reportagem*, pertencente ao discurso jornalístico e em obediência às coerções genéricas, privilegia construir uma narrativa de caráter informativo, com ênfase em comunicar fatos com efeito de objetividade. O narrador tende a não dizer *eu* explicitamente para manter-se distante, simular ausência do narrado, dada a orientação para informar com “neutralidade” na esfera de sentido em que atua.

A verificação do *eu* dissimulado ou desvelado num texto é essencial para a apreensão de efeitos de sentido dados no próprio discurso. Isso pode ser obtido por meio da constatação de mecanismos de produção textual realizados pelo enunciador.

Nas reportagens de capa de *EXAME*, encontramos a predominância do sistema enuncivo actorial, por meio de um *ele*, ator do enunciado, que é figurativizado de modo diverso em cada edição. O narrador, que narra em 3ª pessoa, referencializa o enunciado objetivamente: “*ele*: substituto pronominal de um grupo nominal, de que tira a referência, actante do enunciado, aquele de que *eu* e *tu* falam” (Fiorin, 2001, p. 60).

Seguem fragmentos extraídos das reportagens das R1, R2 e R3:

Não há muros cercando a nova fábrica (*EXAME*, 21/02/2001).

Uma das áreas em que a atuação do governo como indutor do crescimento é mais cogitada é a da indústria eletrônica (*EXAME*, 17/04/2002).

De fato, para quem tem qualificação, não há falta de trabalho, seja em Rondonópolis, estrela do agronegócio, seja em Macaé, no Rio de Janeiro, cujas universidades e institutos de tecnologia se tornaram ferramenta estratégica para a indução de negócios – novos e rentáveis (*EXAME*, 12/11/2003).

Verificamos, entretanto, existirem seqüências textuais pontuais em que o narrador se desvela, diz *eu* explicitamente ao narrar na 1ª pessoa do plural. Caracteriza-se, aqui, um sistema enunciativo com o efeito de aproximação com o *tu*, o enunciatário-leitor. Vejamos estes fragmentos:

Estávamos decepcionados. Não conseguíamos descobrir as qualidades comuns dos chefes (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 51).

No fim das contas, desculpe-nos, leitor, não encontramos um chefe-padrão. Não é que não haja receita. É que há infinitas receitas. Ainda bem (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 53).

Outro exemplo foi encontrado na R2. O desvelamento do *eu* é dado pelo pronome possessivo “meu” enunciado pelo narrador: “Como diz um amigo meu na brincadeira” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 49).

Observa-se, ainda, o sistema enunciativo para a voz dada nas citações, caracterizando uma debreagem enunciativa de 2º grau, com os discursos reportados, estes produtores de efeitos discursivos de veracidade: “Sabemos que a AMD, a Intel, a ST Microelectronics e a Toshiba estão interessadas”, afirma Paiva Lopes (*EXAME*, 17/04/2002, p. 37). Aqui são os interlocutores que falam nos discursos citados.

Com as perguntas retóricas, o “diálogo” encetado, temos, igualmente, o efeito de aproximação do *eu* com o *tu*. Configura-se um sistema em que a instância enunciativa dirige-se ao *outro* (*tu*) no ato da enunciação, simulando uma enunciação enunciada: sujeitos em interação, um *eu-tu, aqui, agora*. Denominamos essa aproximação de *chamamento intenso ao leitor*.

[Tu acreditas que é melhor] Criar incentivos para novos investimentos ou dar prioridade absoluta às reformas estruturais? (*EXAME*, 17/04/2002, p. 33).

O que se pode notar, portanto, é que, pelas especificidades na construção discursiva no gênero *reportagem*, dadas com o desvelamento do *eu* e com “diálogo” encetado pelas perguntas retóricas, temos um sujeito com *mais* densidade de presença, com *maior* aproximação e *menor* distanciamento do enunciatário-leitor no ato comunicativo, ou seja, temos efeitos de sentido discursivos de mais subjetividade e de menos objetividade. O enunciatário da *Revista* prima por essa aproximação e interação pontuais com o enunciatário-leitor.

Para o sistema temporal, temos, igualmente, o predomínio do enunciativo, com verbos no presente. É o tempo do *agora*. Citemos os enunciados de abertura das reportagens da R1 e R3:

A tarde está quente e os raios de sol atravessam as paredes transparentes (*EXAME*, 21/02/2001, p. 38).

Setembro, normalmente, é o mês em que a indústria e o comércio costumam contratar funcionários para dar conta da demanda extra do fim do ano (*EXAME*, 12/11/2003).

Na R2, encontramos o fragmento textual que traz o sistema temporal enunciativo, com verbos no pretérito 2 (perdeu, chegou, caiu): “Com o PIB equivalente a pouco mais de 500

bilhões de dólares em 2001, o Brasil perdeu para o México (...) No ranking mundial, onde já chegou à oitava colocação, o país caiu para o 11º lugar (EXAME, 17/04/2002, p. 33).

“Em 2001”, naquele ano, é marco referencial pretérito que diz respeito à concomitância 2, o que assinala “um aspecto limitado, acabado” (Fiorin, 2001, p. 155). Como se pode notar, com o tempo verbal pretérito, fatos com efeito de realidade e de evento ocorrido são afirmados. Porém, após o trecho narrado em tempo enuncivo, a reportagem se fixa no tempo enunciativo com uma pergunta retórica e com narrativa presentificada:

Que conclusões podem ser tiradas desses indicadores? Uma pelos menos parece evidente, evidentíssima: após sete anos de uma política econômica focada na estabilização da moeda, está na hora [*agora*] de o país voltar a preocupar-se com a geração de riqueza (EXAME, 17/04/2002, p. 33).

Vamos à categoria de espaço que, como na de tempo, é mantida a predominância do sistema enunciativo. Temos o espaço lingüístico presentificado referenciado num *aqui, aí, lá* no ato de comunicar. Com o espaço tópico “os corpos são dispostos em relação ao ponto de referência, segundo um determinado ponto de vista, isto é, uma dada categoria espacial”, diz Fiorin (2001, p. 262).

Trazemos fragmentos das reportagens:

A fábrica do futuro – seja qual for sua especialidade e setor – está [aqui, entre nós] alicerçada em bases comuns (EXAME, 21/02/2001, p. 41).

Lá embaixo, num dos aquários do setor administrativo, fica o diretor da fábrica, um jovem executivo alemão de 37 anos (EXAME, 21/01/2001, p. 41).

Os estímulos às empresas deveriam incluir as multinacionais instaladas no país [aqui] que só lançam produtos acabados e mantêm as áreas de desenvolvimento de tecnologia na matriz [lá] (EXAME, 17/04/2002, p. 44).

À voz que narra a reportagem, predominantemente em 3ª pessoa, numa debreagem actorial enunciva, unem-se vozes de *outros*, chamados a participar do texto, configurando uma debreagem enunciativa de segundo grau; juntam-se, ainda, sistemas de temporalização e espacialização enunciativos, também de 2º grau, pois temos o discurso citado. Temos, ademais, o narrador que interage com o narratário-leitor por meio das perguntas retóricas, o que remete à enunciação enunciada.

Configura-se, desse modo, um universo discursivo de interação variada entre sujeitos. O que se enuncia *agora* é o importante, já que reportagens de capa transmitem conteúdos dados como prioritários e relevantes.

O enunciador do gênero *reportagem* de *EXAME* submete-se às regras de coerção inerentes ao discurso no que diz respeito ao ideal de construir um discurso com efeitos de objetividade. Contudo, se comunicar é primordialmente obter adesão do *outro*, a construção do enunciador da *Revista* produz um discurso de maior aproximação com o enunciatário-leitor para atingir tal propósito, notadamente com as perguntas retóricas, marca de chamamento ao leitor pressuposto. Ao primar por uma relação mais aproximativa e co-participante, esse enunciador obtém, de modo certo, não somente o fortalecimento da veracidade de seu discurso como também a plena adesão do enunciatário-leitor no ato comunicativo.

2.5 Anúncios publicitários

A semiótica não compartilha, portanto, o gosto pelo inefável, que caracteriza certas estéticas ou certas críticas.

Por exemplo, um semiótico recusa-se a dizer que “a eficácia de uma publicidade reside em seu encanto”. Isso pode estar correto “até certo ponto” e “afinal de contas”, mas o espaço e o tempo não são os da atividade semiótica, cujo objetivo é e seguirá sempre sendo a descrição das condições de produção e da compreensão do sentido.
(Jean-Marie Floch, 1993, p. 22-23).

Sabe-se que linguagem alguma é ingênua, menos que todas a publicitária, cujo destinatador, dotado de discurso persuasivo, sempre tem por alvo o *outro*, o destinatário, que deve “comprar” o produto anunciado. Para reforçar essa idéia, Maingueneau (2002, p. 66) assim se expressa:

A publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto. A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado.

As noções de *propaganda* e *publicidade* concretizam, em ambas as terminologias, valores ligados a um modo de persuasão de “outro” sujeito, pressupostamente instalado no discurso. Tal persuasão, em publicidade, está ligada à idéia de comércio, dirigida principalmente ao ato de “vender” produtos e serviços. Na propaganda, a persuasão está mais

ligada à idéia de *poder saber*, já que pretende “vender idéias”. Vejamos o que dizem os autores Rabaça e Barbosa (1978, p. 481):

No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos.

A própria revista *EXAME* não faz distinção rígida entre tais noções. Na reportagem de capa da ed. 806, de 26 de novembro de 2003, que se intitula “A Reinvenção da Propaganda”, consta, assim, o termo *propaganda*. No texto explicativo da capa se lê: “Obcecados pelo retorno de seus investimentos, os anunciantes estão obrigando as agências de publicidade a rever seu modelo de negócios, cortar custos e entregar resultados”. Encontramos, na mesma reportagem, o uso dos termos *publicidade* e *anúncios*. Por *anúncio*, Rabaça e Barbosa (1978, p. 43) entendem:

Informação publicitária de uma **marca**, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através de veículos de comunicação.

Em uma foto, no sumário dessa mesma edição, um enunciado remete à leitura da reportagem na página inicial correspondente: “Anúncios em prédios de São Paulo: a publicidade se reinventa”. Na página referida, o enunciado de abertura saúda: “Bem-vindo à propaganda de resultados”. Vamos, ainda, à p. 56 e encontramos o título “O Poder da Propaganda”. Diz a introdução do parágrafo: “Há duas maneiras de avaliar a influência da propaganda. Uma, quando se investe nela. Outra, quando se deixa de investir”. Essas “propagandas” citadas na reportagem relacionam-se a produtos de uso pessoal, alimentos, bebidas, etc. Os termos, portanto, foram empregados de forma mesclada. Desse gênero textual, como se depreende, é tênue, se é que existe, a linha que separa essas duas noções. De certa forma, estão projetadas as regras do gênero: composição, temática e estilo.

Importa aqui a intensificação do dever-fazer, no caso, dever *vender* o produto, correlacionada ao querer-fazer, no caso, querer *comprar* o produto, o que se assenta em ideais e aspirações próprios de uma classe social: a que consolida o mercantilismo, a dos sujeitos envolvidos nos negócios, leitores de *EXAME*, imagens pressupostas de sujeitos semióticos. Considera-se, por conseguinte, que os anúncios publicitários de *EXAME* têm uma “audiência” com a qual mantêm valores estéticos e éticos seletivos, produzidos e ordenados *de e para* esse

público, visto tratar-se de um público destinatário predeterminado. Há, desse modo, uma estratégia de organização e de preservação desses valores previamente valorizados. A preservação desses valores busca um destinatário específico, enquanto consolida um enunciado que faça-fazer: que faça o leitor comprar o produto ou idéia. É esse destinatário, com valores enraizados no mundo dos negócios, que o enunciador de *EXAME* busca manter fiel.

Greimas e Courtès (1989, p. 177) assim introduzem a factitividade, característica do discurso publicitário:

Tradicionalmente, e numa primeira aproximação, a modalidade factitiva se define como um *fazer-fazer*, isto é, como uma estrutura modal constituída de dois enunciados em relação hipotática, que têm predicados idênticos, mas sujeitos diferentes (“fazer de forma que o outro faça...”).

Falemos da importância da “imagem de marca” de um produto/empresa alinhada ao discurso, já que este deve ser produzido de forma harmônica a fim de que os valores discursivizados possam ser associados e recorrentemente percebidos pelo enunciatário-leitor. *EXAME* é marca reconhecida por seu enunciatário-leitor. Esse sujeito-leitor partilha da esfera social e dos ideais propostos por esse meio de comunicação: enunciador e co-enunciador acham-se, assim, enlaçados e “incorporados” por uma “identificação” ou identidade próprias. “A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de *incorporação* desempenha um papel importante”, diz Maingueneau (2002, p. 212-213). Ainda com as palavras desse autor:

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma “imagem de marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade (Maingueneau, 2002, p. 212).

O objetivo central do destinador do discurso publicitário é apresentar um produto que preencha a falta do destinatário, falta esta que o discurso exacerba.

Em se tratando das modalidades, estão envolvidas nessa relação as virtualizantes (querer e dever) vender o produto e as atualizantes (poder e saber) fazer isso.

PN de base do anúncio (na enunciação):

Destinador	Destinatário
Enunciador do anúncio	Leitor do anúncio Competência (poder e saber) para entrar em conjugação com os valores advindos do produto: o poder e o saber usufruir a excelência proposta (por meio do uso, por meio da posseção).

Em ambos os casos, há uma doação de competência ao destinatário que lê o anúncio e é levado a adquirir o produto.

Dois são os anúncios publicitários analisados neste trabalho, considerando o sincretismo das linguagens verbal e visual: um da própria revista *EXAME* (Editora Abril) e outro de um anunciante na revista. A escolha para a análise de anúncios da própria revista deve-se ao propósito de descrever a imagem-fim do sujeito da enunciação desse veículo de comunicação: o *éthos* da revista. Para tanto, nada melhor do que desbastar o texto publicitário de sua manifestação. Assim sendo, considera-se esse recorte, o texto publicitário, uma das partes que remete ao todo: a totalidade revista *EXAME*.

Antes, destacamos anúncios veiculados nessa revista, que convidam o leitor para eventos, “vendem” assinaturas de outras publicações da editora, buscam anunciantes para ofertar produtos e serviços, ou seja, “vendem” o próprio espaço editorial da revista *EXAME*. Neles, há o contrato fiduciário entre sujeitos centrados no mesmo mundo: o corporativo-empresarial.

Anúncios *da e na* revista *EXAME*

Ao oferecer seu espaço editorial para anunciantes, a revista “vende” a própria imagem e busca constituir-se como anunciante de si mesma. Pela linguagem verbal dos anúncios *da e na EXAME* (Editora Abril), pode-se descrever as figuras do discurso para verificar como se consolida a temática da revista, voltada aos negócios empresariais.

Tomemos o encarte da R1¹¹.

O CENTRO DAS DECISÕES DO PAÍS.

ANUNCIE NAS REVISTAS DO GRUPO EXAME. COLOQUE SUA MARCA ENTRE OS CONSUMIDORES MAIS IMPORTANTES DO MERCADO.

Os profissionais que constroem a economia do país lêem EXAME, NEGÓCIOS EXAME, INFO e VOCÊ s.a. Publicações que mostram, melhor do que ninguém, tudo sobre nova e velha economia, inovações tecnológicas e desenvolvimento pessoal. Informações indispensáveis para quem está no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no mercado de consumo.

www.publiabril.com.br (EXAME, 21/02/2001, p. 74-75).

O CENTRO DAS DECISÕES DO PAÍS.

negócios EXAME
Auto lá!
Você conhece este homem?
O nome dele é Trisco. Roberto Trisco é um homem brasileiro. Ele tem cabelo branco, trabalha na IBM e mantém a fábrica da era digital.
Ele diz que já produz o melhor da que os computadores da Dell não fazem e lucra!
E Trisco não é louco!
E MAIS:
Esqueça tudo o que você aprendeu sobre marketing.
MEDALHA DE AÇO

VOCÊ s.a.
O QUE VOCÊ PODE APRENDER OUVINDO O SEU CLIENTE
Ele pode ganhar muito mais o seu trabalho e sua carreira do que qualquer outra pessoa ou coisa que você conheça. Descubra: quem cobrar mais por isso.

info
A evolução das empresas e a internet: como aproveitar ao máximo a tecnologia.

ANUNCIE NAS REVISTAS DO GRUPO EXAME. COLOQUE SUA MARCA ENTRE OS CONSUMIDORES MAIS IMPORTANTES DO MERCADO.

Os profissionais que constroem a economia do país lêem EXAME, NEGÓCIOS EXAME, INFO e VOCÊ s.a. Publicações que mostram, melhor do que ninguém, tudo sobre nova e velha economia, inovações tecnológicas e desenvolvimento pessoal. Informações indispensáveis para quem está no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no mercado de consumo.

EXAME **negócios** **info** **VOCÊ s.a.**

www.publiabril.com.br
SP (11) 3037-2304 RJ (21) 546.8121 e-mail: publicidade.exame@abril.com.br
SP (11) 3037-2304 RJ (21) 546.8121 e-mail: publicidade.negocios@abril.com.br
SP (11) 3037-2313 RJ (21) 546.8121 e-mail: publicidade.info@abril.com.br
SP (11) 3037-2303 RJ (21) 546.8121 e-mail: publicidade.voces@abril.com.br

Fig. 15 - (EXAME, 21/02/2001, p. 74-75)

Mantêm-se, aqui, interações entre sujeitos. O destinador “busca” o destinatário, já que fornece “informações indispensáveis para quem está no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no mercado de consumo”.

¹¹ O encarte, impresso em papel de espessura mais grossa do que a das demais páginas da revista, é preso por grampos no meio da revista. Encarte: “1. Folha ou conjunto de folhas, com anúncio, matéria paga, matéria especial etc. (em duas ou mais páginas), geralmente impresso em papel diferente do que é usado no miolo da revista ou jornal, e inseridas (com ou sem grampeamento ou colagem) entre as folhas normais da publicação. 2. Operação de intercalar, entre os cadernos de uma publicação, uma ou mais folhas, geralmente impressas em papel ou em cor diferente, contendo anúncios, matéria especial, ilustrações, mapas, informações etc.” (Rabaça e Barbosa, 1978, p. 234).

Ressalta-se a voz de tom discursivo autocentrado, já que propaga explicitamente que tem “publicações que mostram, melhor do que ninguém, tudo sobre nova e velha economia, inovações tecnológicas e desenvolvimento pessoal”. Essa voz, de tom intensamente persuasivo, é concretizada por meio de texto injuntivo, marcado pelos verbos no imperativo: “Anuncie nas revistas do Grupo EXAME. Coloque sua marca entre os consumidores mais importantes do mercado”.

Em outro anúncio, veiculado em duplicidade na mesma edição, ratifica-se a presença de verbos no imperativo, “saia; participe”, com tom de direcionamento explícito:

EXAME – Páginas à frente do mercado.

Os profissionais mais talentosos do mercado vão correndo para a sua empresa.

Saia na frente na guerra por talentos. Participe da seleção para a 5ª edição do GUIA EXAME – AS 100 MELHORES EMPRESAS PARA VOCÊ TRABALHAR. Resultado de uma pesquisa realizada pela revista EXAME em parceria com a Great Place to Work Institute, a mais conceituada consultoria norte-americana do setor, o GUIA seleciona as 100 empresas mais admiradas pelos seus funcionários. (*EXAME*, 21/02/2001, p. 76, 100-101).

Importa, para o enunciador da *EXAME*, enfatizar que a revista “está à frente do mercado”: é a voz com ares de futuridade. Emparelhados a ela, estão os enunciatários-leitores.

Essa voz está posicionada no fazer-criar para fazer-fazer. Essas relações de manipulação, que envolvem destinador-manipulador e destinatário, sujeito do fazer, são pertinentes à publicidade. O destinador faz o destinatário fazer, ou seja, *tenta* persuadi-lo a participar da seleção e fazer parte do *Guia EXAME* para posicionar-se entre as “100 MELHORES EMPRESAS PARA VOCÊ TRABALHAR”. Com isso, ficará assegurado que “os profissionais mais talentosos” desejarão trabalhar nas “100 melhores” empresas. A imagem que o destinador faz de seu destinatário é positiva. Esse destinador *sabe* e faz crer que *sabe* da competência interpretativa de seu destinatário.

Na R2, o destaque é para o anúncio de página inteira sobre o PORTAL EXAME.

PORTAL EXAME O SITE PARA QUEM VÊ NEGÓCIOS EM TUDO.

Se você faz parte do mundo corporativo, sabe que um dos maiores desafios de sua profissão é manter-se constantemente atualizado. Visitando o Portal EXAME, você encontra exatamente o que precisa para ficar sempre à frente de tudo o que ocorre nos principais mercados do Brasil e do mundo. Confira algumas das atrações do Portal EXAME:

>> MELHORES E MAIORES

Banco de dados completo com as 500 maiores empresas da economia brasileira e o ranking com as melhores de cada setor. Possibilita pesquisa interativa e comparação entre empresas e setores.

>> CARREIRA

Além de artigos exclusivos, o canal fala sobre o que realmente importa para atingir o crescimento profissional.

>> NOTÍCIAS E ANÁLISE

As notícias mais quentes relacionadas a negócios, tecnologia, carreira e o mundo corporativo, tratadas dentro de uma abordagem crítica, com a análise dos editores de EXAME.

>> CONTEÚDO DAS REVISTAS DO GRUPO EXAME

Versões interativas que facilitam tanto a busca quanto a leitura de informações.

>> GUIAS EXAME

Os principais anuários do mundo corporativo disponíveis na rede: Guia dos Melhores Fundos de Investimentos, Guia das 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar, e Guia dos Melhores MBAs Brasileiros, entre outros.

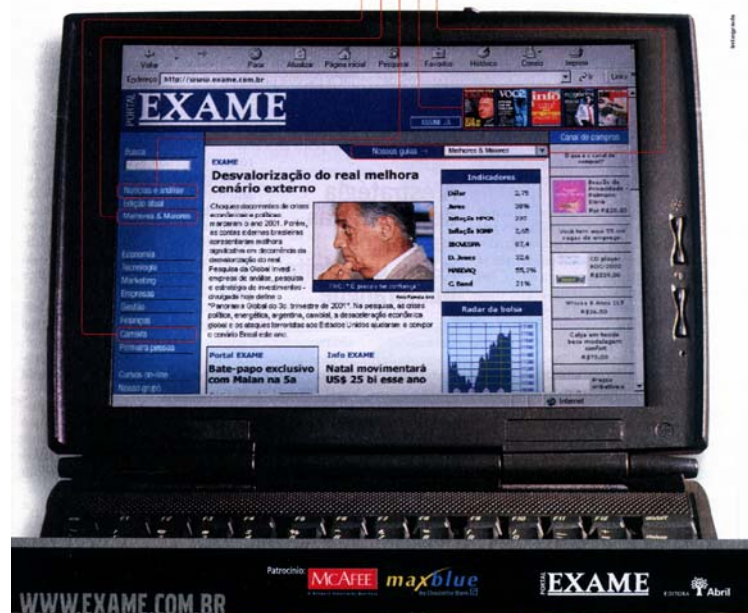


Fig. 16 – (EXAME, 17/04/2002, p. 137)

Esse anúncio traz as informações da revista tornadas disponíveis *online*, recurso moderno para o “internauta” executivo, advindo das novas ferramentas mercadológicas mediante a *internet*. A era da *internet* e o império da inovação, que enfeixam tendências de mudanças, clamaram por essas novas ferramentas para assegurar interações com o leitor. A revista *EXAME* tem competência para responder a esses desafios e dota seu leitor dessa modernidade tecnológica comunicacional. Consolida-se, aqui, o universo futurista como efeito de sentido de encontro de necessidades e desejos.

O *slogan* abre o anúncio: “PORTAL EXAME – O SITE PARA QUEM VÊ NEGÓCIOS EM TUDO” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 137). Observam-se no anúncio tanto a recorrência da temática “negócios”, quanto os valores da revista voltados para a contemporaneidade, que o narrador partilha com o narratário-leitor: “você encontra exatamente o que precisa para ficar sempre à frente de tudo o que ocorre nos principais

mercados do Brasil e do mundo”. Temos a interação dos sujeitos envolvidos na cena de enunciação enunciada:

Se você faz parte do mundo corporativo, sabe que um dos maiores desafios de sua profissão é manter-se constantemente atualizado. Visitando o **Portal EXAME**, você encontra exatamente o que precisa para ficar sempre à frente de tudo o que ocorre nos principais mercados do Brasil e do mundo. Confira algumas das atrações do **Portal EXAME** (*EXAME*, 17/04/2002, p. 137).

Temos aqui configurada a debreagem enunciativa da enunciação, como explana Fiorin (2001, p. 117):

quando os actantes da enunciação estão projetados no enunciado, quer no caso em que aparece um narrador “intruso” considerado de terceira pessoa, mas que diz *eu*, quer quando há um narrador dito em primeira pessoa (evidentemente, naquilo que diz respeito à enunciação enunciada e não ao enunciado enunciado).

A interação aproximativa entre sujeitos está marcada ainda pelo trato informal: “você”. Antes de citar as “atrações do Portal EXAME”, falemos sobre o termo *exatamente*, também encontrado no anúncio publicitário do anunciante *em EXAME* a analisar. Aqui, temos: “Visitando o Portal EXAME, você encontra *exatamente* o que precisa”.

A acepção, relacionada à qualidade de exatidão, de absoluta justeza na determinação de medida, peso ou valor, remete a um modo de se apresentar, valorizando o olhar de justa medida desse enunciadador para com seu enunciatário. Essa valorização está também relacionada a um leitor – o executivo de negócios –, que precisa estar atualizado, mas com informações importantes precisas e focadas de sua área de atuação, sem excesso ou falta delas. A *internet* é discursivizada como uma ferramenta rápida de busca de dados para usuários que se acham conectados *online* em tempo integral e em perfeita conexão com a isotopia figurativa que propõe a modernidade como ideal a perseguir.

Observa-se, por meio do Portal EXAME, que o enunciatário-leitor *internauta* pode cadastrar-se e receber o “boletim eletrônico e gratuito” por *e-mail* com a seleção de notícias do mundo dos negócios feita pela própria redação de *EXAME*. Também está disponível o *EXAME NEWS Semanal* e a *Prévia EXAME*, em que o leitor recebe antecipadamente conteúdos da edição da revista que estará nas bancas.

Ratifica-se, aqui, o contrato fiduciário entre os sujeitos. Consolida-se o *éthos* que ostenta a voz pautada por avanços tecnológicos e se sustenta nela. A revista mostra esse

avanço, que vem de fora, das empresas com seus executivos. Mostra, ainda mais, o que vem dela mesma, em seu próprio discurso: o seu próprio avanço (“EXAME – Páginas à frente do mercado”).

No anúncio veiculado na R3, convida-se indiretamente o leitor a participar de evento considerado de importância para empresários, já que se trata de

um diálogo de alto nível entre a iniciativa privada e líderes do governo para estabelecer as condições de sucesso das estratégias de internacionalização para empresas brasileiras. Uma iniciativa em parceria com a revista EXAME, que unirá a elite empresarial do país (EXAME, 12/11/2003, p. 19).

Não se convida diretamente. Fala-se do diálogo, como uma figura do enunciado. Não acontece o diálogo, mas fala-se dele. Uma manipulação que se dá por tentação e por sedução está discursivizada na proposta desse “diálogo de alto nível”. A parceria com a revista EXAME seduz e tenta. Fica comprovada, na própria figura “diálogo”, a interação com o leitor que faz parte do empresariado, o pertencente à “iniciativa privada”.

Como tematização, corroborando o conteúdo da capa e da reportagem de capa, temos outro anúncio-convite para o evento/mostra do “Escritório do futuro”. Nas figuras do conteúdo, vêem-se associadas modernas relações do homem com seu ambiente de trabalho:

Escritórios do Futuro – Arquitetura & Construção – EXAME.
Espaços planejados e tecnologia de ponta traduzem as novas relações de trabalho. Estes conceitos estão presentes na mostra inédita ESCRITÓRIO DO FUTURO. Em 1660m², num edifício de última geração, dezoito ambientes representam desde as necessidades de uma grande corporação completamente plugada nas facilidades tecnológicas, até os escritórios virtuais que, sem mesas e cadeiras fixas, podem ser acionados a bordo de um avião ou dentro de casa. Como qualidade de vida é fundamental, a empresa do futuro tem lounge, cafeteria, academia, etc. Quem visitar o evento terá ao alcance das mãos o que há de mais moderno em tecnologia, produtividade, integração e bem estar no trabalho (EXAME, 12/11/2003, p. 68).

“Mostra inédita”; “edifício de última geração”; “corporação plugada”; “escritórios virtuais” – essas são figuras que se associam ao mesmo paradigma, para dar coerência semântica ao discurso. Temos montada a isotopia figurativa do sucesso.

Buscamos as palavras de Barros (2002, p. 125):

A isotopia figurativa caracteriza os discursos que se deixam recobrir totalmente por um ou mais percursos figurativos. A redundância de traços figurativos, a associação de figuras aparentadas atribui ao discurso uma imagem organizada e completa de realidade ou cria a ilusão total do irreal, a que se fizeram muitas referências. Assegura-se, assim, a coerência figurativa

do discurso. A *coerência semântica*, pelo visto, é função de isotopias temáticas e figurativas ou de uma isotopia temática, ao menos.

A voz se mantém orientada pelo vanguardismo, tanto no que diz respeito às novas formas de gestão corporativa – “tecnologia de ponta traduz as novas relações de trabalho”; integração e bem-estar no trabalho; qualidade de vida é fundamental”–, quanto à modernidade arquitetônica – “escritórios do futuro; edifício de última geração; empresa do futuro; grande corporação completamente plugada nas facilidades tecnológicas”. A isotopia figurativa dos anúncios fundamenta a voz de *EXAME*.

Tal arquitetura moderna de escritórios do futuro foi apontada especialmente na reportagem de capa da R1, com as mesas e os arredondados anatômicos que oferecem, no mobiliário, bem-estar e facilidades ao empregado. A revista *EXAME* sinaliza, com seus anúncios institucionais, que está presente nesse futurismo arquitetônico, que segue de perto as facilidades do sujeito trabalhador das fábricas do futuro.

Sob a materialidade plástica do anúncio veiculado na R3 (ANEXO E, p. 9), consideremos as linguagens verbal e visual em sincretismo. Por ocupar o espaço editorial *páginas duplas*, o anúncio deve ser considerado em sua importância no quesito extensão diagramática¹².

Com relação à categoria topológica, na base do anúncio aparece o chamado “ANUNCIE EM EXAME”. Observa-se, aqui, o tom de voz imperativo ao fazer o chamamento, oferecimento ao anunciante do produto “espaço para veiculação”. Esse chamamento é dado na ordem da prescrição (dever-fazer). Abaixo desse enunciado, à direita, aparece o logotipo da *Revista* com o *slogan*: “*EXAME - Líder como seus leitores*”. Desse *slogan* se pode depreender a estreita ligação da voz do enunciador com seus enunciatários-leitores. A voz do enunciador está posicionada na *liderança* prevista e traz consigo a dos seus enunciatários-leitores, porque “EXAME [é] líder como seus leitores”. É a voz que quer persuadir e traz argumentos para tanto.

No que se refere à estrutura eidética, este anúncio se compõe de relações que envolvem formas retas vs. curvas, angulares vs. arredondadas, com o predomínio do primeiro pólo, que sustenta o mundo criado. O anúncio é então pautado por traços retilíneos. Uma faixa reta compõe toda a borda da página esquerda, do topo à base, e imita a coluna de um móvel de madeira natural maciça. Essa simulação de madeira natural, de coloração escura, de fundo marrom e nervuras pretas, sugere a imbuia, matéria-prima nobre usada na fabricação de

¹² A figura desse anexo foi reduzida para caber numa única página.

móveis de luxo e de instrumentos musicais de corda e, assim, pretende demonstrar bom gosto e refinamento de decoração, sinais de distinção de quem sabe escolher.

Neste ponto, relembremos o que Fiorin diz sobre o gosto, relacionando-o a sujeitos (1997, p. 17): “O sujeito tem sua existência semântica definida pelos traços investidos nos objetos. Terá bom gosto quando estiver em conjunção com o que é raro, único, singular, difícil; será uma pessoa de mau gosto em caso contrário” – diz o analista ao comprovar as bases culturais do gosto.

No anúncio, a isotopia da retineidade é mantida, seja na proxêmica do braço, seja no charuto, ou ainda no encosto e braços de uma poltrona. Nela, um sujeito do sexo masculino, suposto jovem executivo, aparece sentado, de costas. A cor do tecido da poltrona é de tonalidade clara, o que contrasta com a madeira escura no monocromatismo estabelecido. Objetos e mobiliário que constroem o espaço tópico do enunciado juntam-se ao ator do enunciado para apagar do mundo construído discursivamente excessos de cores e formas, confirmando-se, assim, por meio de traços de justa medida, o bom gosto e o refinamento.

Há um quadro no topo direito do anúncio. O tom pastel desse quadro se destaca do fundo com nuances de sombras escuras. Nele, lê-se, na mesma cor do logotipo da *EXAME*, em ocre: “FALE COM OS NOVOS-RICOS. FALE COM OS VELHOS RICOS. O IMPORTANTE É FALAR COM OS RICOS”. Notemos o verbo no imperativo: “fale”, o que mantém traços de texto injuntivo.

Relembramos que o enunciador de *EXAME* caracterizou seu leitor como *líder*, a exemplo do título com que *EXAME* se autodenomina. No anúncio, o enunciador faz o chamamento para que anunciantes tragam seus produtos e serviços para ofertá-los na revista *EXAME*. Para tanto, o enunciador, agora caracterizado como destinador-manipulador, vai propor um contrato com seus destinatários, os próprios leitores. Esse destinador propõe que, ao fazer parte da voz de *EXAME*, ou seja, ao inserir um anúncio nesse meio de comunicação, o destinatário-anunciante-leitor *falará com os novos-ricos, falará com os velhos ricos*, porque *o importante é falar com os ricos*. Essa é a voz que diz, explicitamente, de seu espaço enunciativo, que busca conciliar “tudo sobre nova e velha economia”, como consta do anúncio-encarte da R1, recém-citado (*EXAME*, 21/02/2001, p. 74-75).

Ratifica-se a voz moderante, mas, igualmente, autocentrada, que tem a iniciativa, o poder-fazer, aliado ao poder e saber estar presente e centrada em um segmento social: o de negócios. A voz é de tom moderador, se se considera que não segrega sujeitos por meio de

conceitos posicionados pela linhagem racial/social, admitindo os “velhos ou novos ricos”; autocentrado¹³, entretanto, porque se volta às próprias vontades num poder e saber-fazer.

Especialmente para a classe de sujeitos – a dos velhos e novos ricos –, portanto, viabiliza-se a autocondução para o enunciatário-leitor: a de uma imagem com hábitos de maleabilidade, livres da rigidez dicotômica enraizada, resquício de certo “aristocratismo do passado”¹⁴. Contudo, a par disso, mantém-se a imagem de um enunciador com voz e olhar posicionado numa cenografia determinada pela segurança, certeza e serenidade: a dos executivos.

Figurativamente, é assim caracterizado o ator do enunciado no anúncio. Ao monocromatismo do plano da expressão corresponde o resquício de aristocracismo do passado, em outra relação semi-simbólica. Consideramos tratar-se de um jovem executivo devido aos elementos figurativos em destaque que se deixam ver na foto. Sobressai, em primeiro lugar, o traje: paletó preto e camisa social branca, de mangas compridas, com os punhos brancos aparentes. As cores brancas e pretas, utilizadas em vestuário, são tidas culturalmente como combinação de requinte, de bom gosto, porque minimalistas e apropriadas para eventos ou ocasiões que requeiram certa formalidade.

Observamos, assim, da figura do ator do enunciado, um modo de presença que constitui uma aspectualização actorial dada pela elegância e harmonia, definindo, desse modo, o ideal de justa medida, valorizado euforicamente e marcado, igualmente, por um ideal de comportamento social de determinada classe de indivíduos: a que quer parecer elegante nos limites de uma dada formação social. Executivos, em sua grande maioria, são formais ao vestir-se e freqüentemente usam ternos – símbolo de roupa elegante. Fiorin (1989, p. 352) discorre sobre isso:

Em síntese, a elegância poderia definir a aspectualização dos comportamentos. Elegância, também chamada classe, é sinônimo de harmonia, de justa medida. No vestir, é a simplicidade, a sobriedade, que se opõem tanto ao espalhafatoso (excesso) quanto à displicência (insuficiência), tanto à ostentação quanto à negligência.

¹³ Consideramos aqui a acepção de *autocentrado* apresentada no *Dic. Houaiss* (2004): 1. baseado em recursos próprios; independente de forças ou influências externas; 2. Voltado exclusivamente para as próprias vontades ou carências.

¹⁴ Devo essa observação ao Prof. Fiorin, bem como devo a ele outras, feitas durante minha qualificação e que me levaram a refletir não somente sobre esse tópico em especial, mas sobre outros afins.

Pelo perfil, percebe-se que o ator do enunciado é jovem, especialmente pela *cútilis* lisa, livre de qualquer rugosidade. Outro traço marca a aparente juventude do sujeito: o corte de cabelo, de estilo juvenil e cor preta, completamente livre de fios grisalhos, indício que levaria a supor idade mais avançada. Um *flash* de luz bate nos fios negros dos cabelos, o que irradia um brilho intenso. O ideal de juventude se alia ao ideal de *status* social para que seja “vendido” o produto: o espaço editorial da revista permeado pelo “novo”.

Ao considerar que a figuratividade “sugere espontaneamente a semelhança, a representação, a imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície” (Bertrand, 2003, p. 154), notamos que a plasticidade da fotografia aparenta uma pintura cujos traços exaltam, com predominância, o estilo linear. Esse conceito, oriundo da *História da arte*, é tomado de Wölfflin (2000). Na relação linear, temos principalmente “a evolução da linha enquanto caminho da visão e guia dos olhos” (Wölfflin, 2000, p. 18). Observamos que J.-M. Floch apresenta o conceito da visão clássica no subcapítulo “El clasicismo de la claridad: una estética de marca” (Floch, 1993, p. 82-93).

Tratando a “claridade como figura visual do contrato de veridicção entre dois sujeitos que comunicam juntos e que lhes garantem um certo equilíbrio entre seus respectivos crer-verdadeiros” (Floch, 1993, p. 82), esse autor discorre sobre a claridade cromática de elementos figurativos e de espaços que, pelo visual, criam efeitos de sentido. A claridade, nos conceitos de Floch, remete a ideais da estética clássica, em oposição à concepção do barroco. Para tratar semioticamente dessa oposição, esse autor retoma as cinco categorias formalizadas por Wölfflin, em *História da arte*, sobre a qual nos debruçaremos para dar embasamento teórico à análise ora em curso¹⁵. Importa ressaltar aqui a identidade visual “claridade”, que remete à estética clássica e tratada, por Floch, sob os parâmetros teóricos do semi-simbolismo.

A observação do anúncio em análise leva a uma pintura com traços predominantes do estilo linear, relacionando o anúncio com a estética clássica, pela claridade no cromático e pelas linhas, se considerada a categoria eidética.

Com Wölfflin (2000, p. 28-29), temos:

O estilo linear é um estilo da discriminação visualizada plasticamente. O contorno nítido e firme dos corpos suscita no espectador uma sensação de segurança tão forte que ele acredita poder tocá-la com os dedos, e todas as sombras modeladoras adaptam-se de tal modo à forma que o sentido do tato

¹⁵ Trazemos, aqui, somente os tópicos dos cinco pares de conceitos, retirados de Wölfflin (cf. 2000, p. 18-20):

1. A evolução do linear ao pictórico; 2. A evolução do plano à profundidade; 3. A evolução da forma fechada à forma aberta; 4. A evolução da pluralidade para a unidade; 5. A clareza absoluta e relativa do objeto.

é imediatamente estimulado. Representação e objeto são, por assim dizer, idênticos.

Ainda uma vez recorremos a Floch (1993, p. 83): “A visão clássica é plástica; apóia-se em contornos e isola os objetos”.

Da categoria topológica, vê-se no anúncio, à frente, a figura do jovem executivo, que, com a silhueta sólida, suscita segurança no espectador. Da categoria cromática, a luminosidade destaca esse sujeito. A segurança se confirma no ideal de beleza proposto, longe da velhice e do limiar da morte.

A gestualidade do jovem executivo demonstra que ele está absorto na leitura da revista que segura na mão esquerda. É a *EXAME*. Envolto na leitura, o jovem executivo mantém o braço direito apoiado, em linha reta, no encosto do sofá. A mão direita segura um charuto. A sobriedade de postura caracteriza o jovem executivo, figura emblemática desse mundo pautado pela justa medida. Importa o ideal de justa medida do ator do enunciado, que remete ao tom de voz do ator da enunciação, porque:

em nossa sociedade, o que pauta a vida dos homens nas suas relações com os outros é uma lógica da gradualidade. Nela são considerados disfóricos o excesso (pólo positivo) e a insuficiência (pólo negativo), enquanto a justa medida é vista como o termo eufórico (Fiorin, 1989, p. 350).

A observação é para a figura do charuto que o jovem segura na mão direita. Em termos culturais, associa-se essa figura a momentos rituais de degustação prazerosa, reservados a membros de uma classe social privilegiada e de nível econômico supostamente elevado. Essa figura, portanto, vincula-se a um *status*, a um estilo de sujeitos de bom gosto, que se dão o luxo e o prazer desse ato de degustar, nos momentos de introspecção ou de descontração. Aqui, o jovem executivo está envolvido em leitura para se inteirar dos assuntos de negócios oferecidos pela revista *EXAME*. Cumpre-se a cenografia: temos um eu, aqui, agora sustentados pela segurança, tranqüilidade e firmeza de propósitos.

Voltemos à figura do charuto de boa qualidade, item considerado de alto valor aquisitivo. É diferenciado e singular esse objeto, se considerado para os fins a que se propõe: ser consumido e usufruído em momentos de lazer, em encontros para conversas e aproximação entre pessoas que partilham esse mesmo prazer, tempo e gosto. Não se trata apenas de um objeto para qualquer hora ou de fruição ao alcance de qualquer sujeito. Esse objeto tem um ritual de degustação que envolve puro prazer, já que “o sujeito do gosto possui

a paixão da preferência, da predileção. Sua existência modal é dada por um querer-ser conjunto com o objeto classificado acima dos outros” (Fiorin, 1997, p. 15).

Assim sendo, ratifica-se, nessa publicidade, a posição de sujeitos com predileção por objetos de prazer refinado e raro, caso do charuto, pelo tempo e valor monetário despendido. Dentre esses sujeitos, figuram os de classe mais elevada, os altos executivos, os que gozam de grandes privilégios.

Depreendemos, assim, do anúncio um sujeito figurativizado como jovem executivo, que pode ser um “rico ou novo-rico”, distinto dos demais pelo uso que faz de um objeto investido de traço semântico associado a um valor cultural reconhecido na classe social a que pertence: inscrito acima da mediania. Esse sujeito partilha de um gosto, da predileção por um objeto que, semanticamente, está imbuído de uma carga de valores de diferenciação, de singularidade, uma vez que tal objeto está classificado acima dos outros. E ele tem nas mãos a revista *EXAME*. Constata-se também, no visual, o “compartilhar” dos sujeitos: o enunciador “mostra” e o enunciatário-leitor “vê” a revista *EXAME*, que traz o espaço editorial para anúncios. O enunciatário (anunciante) vê-se refletido na figura do jovem executivo.

Ainda no que diz respeito ao projeto cromático, o anúncio em análise mantém prevalência de cores de tonalidades neutras: o preto, o branco e o bege. Em contraste com essas tonalidades, ressalta o ocre. Não se notam cores consideradas extravagantes. Assim, podemos considerar um padrão de sobriedade cromática na plasticidade visual, o que confirma, também neste gênero, o efeito de refinamento do projeto gráfico da revista.

A ênfase ratifica-se para as linhas retas (categoria eidética) e, nas cores, para a relação claro vs. escuro. Claro, com o *flash* no sujeito; escuro com raras manchas ao fundo. Na categoria topológica frente vs. trás, o destaque é para a posição frontal, a do sujeito, que traz, portanto, as características do estilo linear (tendência clássica): figura sólida; forma permanente mensurável, finita: o objeto por si mesmo; contornos lineares/linhas fechadas; plano/superfície; luz (clareza) (Wölfflin, 2000, p. 18-20).

A luz/nitidez da clareza frontal mostra a estabilidade, valor que orienta a paixão da *certeza*. Não há dúvida na figura do jovem executivo. Para esse sujeito, no momento de lazer e fruição da leitura de *EXAME*, reservam-se as paixões da espera relaxada: satisfação, confiança e relaxamento, pautadas pelo querer-ser, crer-ser, saber-poder-ser (Barros, 1990, 62-64).

Enfatizamos que o anúncio *da e na* revista *EXAME* busca anunciantes. Um destinador-manipulador orienta as paixões e busca seus destinatários, que são os próprios leitores de

EXAME: querer ser como o jovem executivo; crer poder ser como ele – são paixões de esperança, que combinam com a perspectiva da modernidade.

Esses destinatários buscados compartilham as mesmas paixões do destinador: paixões que modalizam sujeitos caracterizados como executivos, homens e mulheres de negócios. Uma vez inseridos no universo de *EXAME*, conquistam paixões de satisfação, relaxamento e equilíbrio. O sujeito da revista, desdobrado actorialmente no sujeito desse anúncio sobre a revista, apresenta-se como o sujeito sem hesitações, como aquele que busca administrar bem e realizar bons negócios. Temos um sujeito modalizado pelo querer-ser bem-sucedido para poder-ser diferenciado e obter objetos de consumo refinados, considerados de bom gosto por sua raridade.

Tais paixões estão relacionadas principalmente à estrutura modal epistêmica, que envolve o enunciatário em sua competência para um fazer interpretativo, resultado de um juízo prévio a um fazer persuasivo do enunciador. Assim, esses sujeitos, modalizados por determinado credo, próprio a uma relação social determinada, constroem a imagem de competência (crer-poder-fazer) e de comprometimento “engajamento” (crer-dever-fazer), que se relaciona, por sua vez, às modalidades éticas, conforme perspectiva teórica observada (Greimas, 1986, p. 80-81).

A imagem de competência construída para o sujeito do enunciado no anúncio converge para um modo de presença, na enunciação, pelos valores centrados em objetos potenciais e em determinado tipo de relações sociais. Temos um destinatário a ser alcançado e já desenhado no discurso. No caso, o anunciante, que é o enunciatário-leitor de *EXAME*. Esse enunciatário firma-se no desejo de partilhar, manter-se no mundo dessa revista: poder-falar com os “novos-ricos e com os velhos ricos”, porque é isso que esse enunciador determina ser importante. “As classes, que compõem *forças sociais* ou que têm *consciência de classe* ou que são dotadas de um *projeto de classe*, organizam-se a partir de relações de dominação” (Barros, 2002, p. 147).

Confirma-se, aqui, o autocentramento com a sólida interação da voz enunciativa do enunciador/enunciatário da revista *EXAME*. Temos a consolidação de uma classe social, com forma social discursivizada no texto.

Anúncio em *EXAME*

Além dos anúncios publicitários *da* e *na* revista *EXAME*, outros, de empresas anunciantes, completam esse universo de sentido. Os anúncios apresentam dimensões que

variam entre meia página, página inteira e página dupla. Neles, há recorrências de figuras verbais e visuais nas três edições examinadas – R1, R2, R3 –, que correspondem ao fortalecimento semântico do discurso.

Essas figuras tematizam o mundo empresarial. Bertrand (2003, p. 213) diz que, “para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema”. O tema é, portanto, o que dá valor próprio às figuras dos anúncios, dando indicações do *éthos* de *EXAME*.

Ao considerar tais figuras, sejam as verbais ou as visuais, os anúncios relacionam-se com sujeitos e corporações centrados no universo de negócios, já que a maioria traz objetos e serviços da área empresarial destinados a essa comunidade de sujeitos: carros de luxo, computadores portáteis, telefones celulares, hotéis, aluguel de automóveis e táxis aéreos, roupas de grife, bancos e seus produtos, serviços empresariais de consultoria, formação executiva, etc. Importa observar que os anúncios publicitários veiculados mantêm, pela isotopia figurativa recorrente, a temática corporativo-empresarial da revista, também como recorrência ou invariância.

Antes de proceder à análise do anúncio *em EXAME*, de um anunciante, reproduzimos uma figura visual de outro, de página dupla, a de n. 56-57, veiculado na R2, da empresa SAP.



Fig. 17 - (*EXAME*, 17/04/2002, p. 56)

Trazemos a figura que toma toda a página para mostrar que, no visual, temos a ratificação da marca dos sujeitos centrados no universo corporativo, ou seja, faz-se presente figurativamente a actorialização do *eu* personificado no mundo dos negócios. O garotinho, de aparência travessa, apresenta-se vestido com a roupa de “executivo” do pai. O tema *negócio*

está marcado no visual da camisa branca e gravata, ícones do vestuário executivo, do mundo empresarial. O contraste infância/roupa adulta funde figurativamente o “sistema de valores que define normas e regras de condutas sociais”, como diz Barros (2002, p. 150) ao explicar a noção de ideologia. Temos aí a criança e o adulto que “compartilham os mesmos valores, pensam e agem do modo semelhante” (Barros, 2002, p. 150).

No anúncio, temos o enunciado de abertura, em destaque: “Pequenas e médias empresas: chegou o mySAP.com sob medida para o seu negócio” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 57). “Sob medida” no verbal e a roupa com certo desalinho e não “na medida” para o corpo do garotinho apontam, por contraste, que a “nova plataforma de soluções mySAP.com” pode adaptar-se facilmente às “pequenas e médias” empresas. Temos aqui as linguagens verbal e visual que, em sincretismo, engendram sentido.

Vamos à análise do anúncio publicitário de anunciante veiculado na R3 (ANEXO F, p. 10). O produto anunciado é o *whisky Chivas Regal*. A marca *Chivas Regal* aparece no rótulo da garrafa em dimensão bem maior e acima do termo *whisky*, em inglês, que identifica o tipo de bebida.

Consideramos a definição dada por Landowski (1992, p. 103) sobre o discurso publicitário e sob o prisma da sociosemiótica: “Nessa perspectiva, o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós damos ao mundo social que nos rodeia”.

Os atores do enunciado que aparecem no anúncio publicitário são três sujeitos jovens do sexo masculino em meio a um lugar de rara beleza: um lago glacial com uma geleira ao fundo.

No nível narrativo da enunciação, depreende-se o destinador-manipulador, que pretende doar competência modal ao destinatário para que este creia nos valores daquele. Essa interpretação do destinatário-sujeito (aqui o leitor, consumidor potencial do *Chivas Regal*) diz respeito à atribuição de competência semântica, fase pressuposta no programa de manipulação: o fazer persuasivo do destinador. Consideramos que o fazer persuasivo intensificado é inerente ao gênero anúncio publicitário. Assim, o destinador-anunciante quer fazer o leitor comprar o produto anunciado: o *Chivas Regal*.

A venda desse produto está atrelada ao modo de ser do sujeito eleito: o destinatário. Assim, no programa de manipulação, o destinador constrói uma imagem positiva do destinatário. Esse destinador sabe-fazer, sabe doar valores para *seduzir* e *tentar* o destinatário-sujeito, dado como merecedor do prazer de degustar o uísque de qualidade que leva a

assinatura *Chivas Regal*. O mediador da competência do enunciador e do enunciatário é o objeto de desejo materializado no uísque *Chivas*.

Para o destinador, o destinatário é tão exclusivo quanto o produto ofertado: “Você, que é exclusivo, não pode deixar de apreciar o *Chivas Regal* neste lugar e momento raros que vê”; “Se beber o *Chivas Regal*, você realmente desfrutará do lugar raro que vê”. O fazer persuasivo pela *tentação* se sobrepõe àquele por sedução. O destinador, nas duas fases do fazer persuasivo, doa ao destinatário-leitor os valores modais do querer-fazer ao apresentar o espaço idílico. O objeto *whisky* não é somente apresentado como desejável em si próprio; traduz-se em valor ampliado de um modo de ser: de raridade e exclusividade.

Lembremos o que diz Maingueneau (2005, p. 88):

O discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o *éthos*. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo.

São seletos os sujeitos merecedores de gozar tal exclusividade, isto é, os que detêm o poder usufruir desse produto dado como exclusivo. Quem oferece esse *poder* é o destinador-manipulador via objeto de valor descritivo apresentado como possível e desejável: *whisky Chivas Regal*. Trata-se de um contrato que o destinador propõe, esperando a interpretação do destinatário no fazer-criar-ser exclusivo, tal como o são o uísque, o momento e o lugar. Por conseguinte, o *Chivas Regal* tem o poder de firmar a ilusão de exclusividade desses sujeitos que podem usufruir do produto e sabem fazê-lo com refinamento.

No enunciado, lê-se: “Exatamente como não previsto em nenhum roteiro de viagem”. A negação provoca surpresa. Se não está previsto em nenhum roteiro, esses sujeitos têm o poder de viajar de modo privativo, com exclusividade.

Detalhemos a dimensão plástica do anúncio. São três sujeitos de aparência jovem, conforme se observa pela *cúti*s lisa, a cor dos cabelos, a postura corporal. Lembremos que o jovem executivo também está retratado no anúncio *da* revista *EXAME*. Há o ideal que sobressai na juventude. É o *éthos* do corpo do enunciador que se delinea e se projeta, solidário a uma cultura que privilegia o *novo*.

O visual dos sujeitos sentados em cadeiras para ambientes externos de lazer, com aros flexíveis, para dobrar e carregar após o uso, remete ao momento transitório, de passagem. O vestuário lembra o cotidiano do escritório, de quem saiu em viagem improvisada, num átimo, sem necessitar impor-se aos roteiros de viagem prefixados, já que esses sujeitos não são dados

a vôos coletivos, com dia e hora marcados, ditame das viagens de rotina. Esses sujeitos têm o poder-fazer, dar-se o luxo de viajar “exatamente como não previsto em nenhum roteiro de viagem”.

Vêm-se paletós escuros postos displicentemente no encosto das cadeiras. O gesto dos sujeitos de “tirar o paletó” confirma a isotopia de descontração, fora do ambiente de trabalho. Do mesmo modo, tal gestualidade pressupõe o gozo de temperatura ideal corpórea, já que aquecidos pela ingestão do uísque, num ambiente externo bastante frio, considerado exclusivo: uma geleira com lago piscoso que convida ao lazer.

O qualificativo do produto ofertado se lê no próprio anúncio. Considerando, no plano da expressão, a categoria topológica, temos, na base, em caracteres tipográficos de pequena dimensão, o enunciado de leve tom de voz imperativo e de prudência: “Aprecie nossa qualidade com responsabilidade”. Com a imagem positiva do destinatário como um sujeito “moderado”, confirmam-se os valores sociais de justa medida. A prudência faz menção à bebida com teor alcoólico, a consumir com moderação para assegurar prazer degustativo, em ambiente e momento ideais: os valores primordiais visados são o prazer e o relaxamento merecidos, doados pelo destinador-manipulador.

A gestualidade de um dos sujeitos é de simulação de pesca, dada pela vara de pescar que segura. Embaixo da cadeira de outro, aparecem a garrafa de uísque e a concha vazada, esta última aparato para manter vivos por mais tempo os peixes apanhados, conservados assim mais frescos para o consumo. São todas recorrências semânticas que dão indicações de que os sujeitos têm o poder-fazer: relaxar por um período de tempo mais longo, saboreando o *Chivas Regal*, reservado a essa classe social privilegiada. O que faz poder e faz saber cada um desses sujeitos ser único e raro como o uísque é “exatamente” o produto anunciado, já que,

como o objeto também se define relacionalmente, ao sujeito determinado por um querer ser conjunto com um objeto classificado acima dos outros deve correlacionar-se um objeto definido pelo conjunto de características que lhe atribuem um efeito de sentido de individualidade, de singularidade, ou seja, um estilo (Fiorin, 1997, p. 16).

Examinemos figuras verbais. No topo da página está um enunciado: “THIS IS THE CHIVAS LIFE”. O vocábulo “CHIVAS” foi grafado com caracteres tipográficos de tamanho gigantesco maior em relação aos demais.

Há que destacar o estrangeirismo¹⁶. O enunciado apresenta o produto em inglês, idioma distinto da língua da revista. O recurso do estrangeirismo supõe uma imagem que o enunciador faz de seu enunciatário-leitor, sujeito implícito no discurso. Em primeiro lugar, é a imagem de sujeito *competente*, capaz de interpretar o enunciado em idioma não pátrio. Em segundo, trata-se da imagem daquele que detém um olhar estratificado, de quem reconhece o outro sujeito como indivíduo proficiente no idioma estrangeiro de caráter universal e de uso indispensável nos trâmites internacionais, comerciais e industriais de médias e grandes corporações.

Está corroborada a posição social do enunciatário-leitor: posição seletiva que bem serve ao grupo dos indivíduos que fazem negócios, inclusive internacionais. O estrangeirismo remete ainda ao modismo de adotar palavras inglesas no meio corporativo, decorrência da concepção de que o que vem do estrangeiro é melhor.

Vamos à categoria topológica do plano da expressão. Primeiro, entretanto, às figuras com sustentação semântica no plano do conteúdo. Os atores do enunciado aparecem sorrindo, em perfeita interação e em posição frontal mútua, “inseridos” na marca CHIVAS, destacada no topo do anúncio “THIS IS THE CHIVAS LIFE”. O sorriso remete ao bem-estar. Observa-se, como numa “ancoragem” tipográfica, a grafia do lexema “life” ou “vida”, traduzido para o português. Temos as figuras dos sorrisos estampados e a figura da “vida”, que, correlacionados, remetem à fruição do bem viver de sujeitos em momentos de descontração.

O momento ideal, do *agora*, é presentificado no visual do anúncio pela bebida pronta a ser servida com os cubos de gelo e por meio do uso do presente do verbo “to be”. O momento de “vida” é confirmado num alhures, longe, bem longe do aqui da enunciação do anúncio, onde estão eles, os três atores, cujas roupas constroem o cromatismo do azul com a geleira, *ton-sur-ton*. O ocre das letras vem e volta para a garrafa nesse mundo sereno: a isotopia cromática do ocre contrasta com o azul claro da geleira.

O lugar mostrado, o alhures, é raro, de exclusividade: geleira que, ao degelar, possibilita a pesca. O anúncio mostra que é possível poder-fazer: ter prazer, usufruir o tempo, a bebida, a pesca, o relaxamento, dados como ideais. O prêmio, o bem-estar atingível. Neste ponto, bem cabe o que diz Landowski (1992, p. 105):

¹⁶ Consideramos de importância a primeira acepção do verbete *estrangeirismo*, do *Dic. Houaiss* (2004) 1. influência ger. forte da cultura, dos costumes etc. de determinada nação sobre outra *ou sobre uma parcela significativa dos indivíduos desta*. Importa-nos o efeito produzido no que destacamos, em itálico.

Mas como o valor nunca se encontra inteiro no objeto, ou pelo menos só existe uma vez reconhecido em função de certos critérios de juízo (de ordem individual ou coletiva), ao discurso de simples *apresentação dos objetos* “desejáveis” superpõe-se um discurso figurativo segundo, de *representação dos sujeitos* “desejantes”.

O destinatário-leitor “desejante” se projeta na imagem dos três sujeitos e na topografia rara do anúncio, ele *quer*, como os atores, poder desfrutar o prazer, o lugar exclusivo, o “carpe-diem”, viabilizado ao degustar o uísque *Chivas* em merecida pausa do trabalho. Esses sujeitos podem desfrutar do *Chivas Regal* e do lugar dados como únicos, raros, “exatamente” destinados a tais sujeitos, apresentados como jovens executivos. Fiorin (1997, p. 22) diz: “O que é raro e único tematiza-se e figurativiza-se diferentemente segundo os grupos sociais, os espaços e tempos”. Para esses sujeitos, pertencentes a um grupo social privilegiado, o lugar e o uísque figurativizam a “vida”, essa que se traduz em “viver bem, prazerosamente”. O texto exhibe uma representação do corpo do enunciador e, reciprocamente, estabelece ligação com a co-presença do enunciatário, legítimo participante da cena enunciativa, refletido nos atores do enunciado e para o qual o produto é destinado.

Falemos um pouco mais da categoria cromática. “THIS IS THE CHIVAS LIFE” é grafado na cor ocre, com nuances de cores claras e escuras, que “combinam” com a cor do uísque envelhecido, característica da qualidade desse produto. O ocre, cor quente, e os tons de azul-claro da geleira, cor fria, firmam a harmonia por contraste. Nota-se que a recorrência de combinação de cores, que remete à sobriedade cromática, mantém-se também na materialização do gênero textual *anúncio*, além da materialização do gêneros *capa* e *reportagem de capa*.

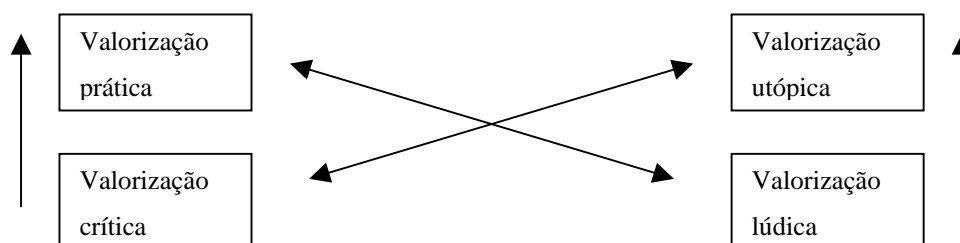
No semi-simbolismo, temos, no plano da expressão, a claridade, a luz que irradia do anúncio e que remete aos ideais do estilo linear, à tendência clássica. Homologados ao plano do conteúdo, ressaltam-se a estabilidade, o poder-fazer-ser. Esse valor orienta a paixão da *certeza* de crer-ser e de crer-poder-ser dos sujeitos jovens executivos. Essa é a paixão que orienta também o jovem executivo do anúncio *da* revista *EXAME*.

Por tratar-se de anúncio de produto de consumo, somos levados às tipologias de valorizações introduzidas por J.-M. Floch para a análise de publicidade de automóveis. Estamos autorizados a aplicar essa tipologia na análise deste anúncio, se considerarmos o que Floch (1993, p. 161) diz sobre ela:

Mas tal organização oferece um caráter de maior generalidade, já que as valorizações são independentes dos conteúdos que lhes são atribuídos e dos

universos figurativos que constituem sua manifestação concreta. De fato, este tipo de organização se encontra em muitos outros setores.

Segue o modelo das tipologias (1993, p. 148)¹⁷:



Enquadramos o produto anunciado – o *whisky Chivas Regal* vinculado a valores existenciais utópicos e lúdicos¹⁸. Essa valoração, de predominância de valores utópicos, deve-se à atrelagem da identidade do sujeito que consome a marca *Chivas Regal* ou vice-versa: um se identifica no outro para firmar valores, no caso, os de prazer e exclusividade. Produto e sujeito; sujeito e produto, “reservados” um para o outro: “reserva especial”, incomum, “de aventura”, bem viver, não na generalidade, mas na individualidade. O efeito de sentido produzido pelo anúncio partilha esse valor idealizado¹⁹.

¹⁷ Transcrevemos os quatro tipos de valorizações (Floch, 1993, p. 147-148):

– a *valorização prática*, que corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base (também se pode falar de valores ‘utilitários’, que são a manejabilidade, o conforto, a robustez...);
 – a *valorização utópica*, que corresponde aos valores de base concebidos, uma vez mais, como contrários dos valores de uso (também se pode falar de valores ‘existenciais’, que são a identidade, a vida, a aventura...);
 – a *valorização lúdica*, que corresponde à negação dos valores ‘utilitários’ (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre si; os valores lúdicos são o luxo, o refinamento, a gratuidade, a ‘pequena loucura’...);
 – a *valorização crítica*, que corresponde à negação dos valores ‘existenciais’, que se pode atribuir ao automóvel (a valorização crítica e a existencial são contraditórias, as relações qualidade/preço ou inovação/custo são valores críticos”).

¹⁸ “*Utópico* não necessita ser entendido aqui no sentido de ilusório, mas sim como um objetivo final. Na semiótica narrativa, chama-se *espaço utópico* o espaço em que o herói se realiza, o lugar em que ele efetua sua *performance*. Convém assinalar aqui que o termo *lúdico* é certamente demasiado restritivo. Elegemos esse termo baseado na concepção de *lúdico* de R. Caillois. Para ele, lúdico é a ‘atividade livre por excelência’. Insistimos no fato de que a valorização lúdica sobre a qual nos referimos se define, em princípio e estritamente, pelo sistema de relações e de operações em que se inscreve. Quiçá seja o termo *gratuidade* o mais apropriado para assegurar a denominação desse tipo de valorização. Mas o adjetivo gratuito não seria conveniente” (1993, p. 168-169).

¹⁹ Baseamo-nos em Floch (1993, p. 204) ao tratar sobre *Publicidade, semiótica: o mesmo debate*. Assim se expressa o autor: “O debate dos publicitários é, do mesmo modo, o dos semióticos. Que os publicitários falem da reação entre publicidade e produto e que os teóricos da linguagem falem da reação entre discurso e mundo, isso implica a mesma pergunta sobre a função da linguagem – pouco importa se se trata de linguagem verbal ou não-verbal –. Os publicitários se perguntam se, para o consumidor, o valor do produto é anterior à publicidade ou se é a publicidade que dá valor ao produto; os semióticos, se a linguagem constitui a representação de um sentido já existente ou se representa sua construção” (Floch, 1993, p. 207).

Confrontam-se as modalidades do dever-ser e do poder-ser apresentadas por Greimas (1983, p. 83). Os sujeitos estampados no anúncio firmam-se na possibilidade, não-dever-não-ser ou, ainda, pelo poder-ser exclusivos; contrariamente, não são modalizados pela impossibilidade, dever-não-ser ou não-poder-ser exclusivos. O destinatário-leitor interpreta esses valores doados pelo destinador: crê possível ser igual àqueles sujeitos do anúncio, que têm bom gosto e predileção por apreciar objetos exclusivos em lugares considerados raros, já que “o gosto só existe quando o homem está subtraído da necessidade” (Fiorin, 1997, p. 22). Enfim, esses sujeitos não pertencem à generalidade e sim à exclusividade. É isso que o destinador-manipulador do anúncio quer fazer saber ao destinatário. Prossegue Fiorin (1997, p. 21):

Enquanto sujeito do fazer, o homem de gosto define-se por um saber fazer e um poder fazer. Caracteriza-se pela capacidade de diferenciar e apreciar certos objetos, ou seja, pela disposição para reconhecer seu valor. Este define-se pela possibilidade de libertar-se das urgências práticas do mundo, pela capacidade de estabelecer uma distância das necessidades, por um não dever ser. Assim, o homem de gosto define-se modalmente pela indiferença e pela tranquilidade (ao menos, por alguma indiferença e uma certa tranquilidade) em relação às necessidades práticas da vida. Esses estados de alma resultam de um poder ser e por conseguinte de um não dever não ser.

Importa ressaltar a imagem positiva que o destinador-manipulador faz do destinatário, o receptor-interpretante. O destinatário interpreta essa imagem e nela vê-se refletido e, desse modo, quer-fazer-ser como os jovens atores do enunciado na publicidade: ter o prêmio, conseguir o objeto-valor, ter o prazer de degustar o produto *Chivas Regal* num lugar raro.

Importa, ainda, ressaltar que todos os indícios do texto remetem a valores de exclusividade, confiança, satisfação (relaxamento), que envolvem modalizações de saber poder ser, querer ser e crer ser. Esses valores são exaltados e marcados para a fruição de sujeitos privilegiados nos momentos de lazer e de pausa, necessários à retomada da movimentação, no contínuo ato de realizar negócios no universo corporativo.

2.6 Tiras de HQs

Fig. 18 – Tira da ed. 784 (*EXAME*, 29/01/2003)**Comentários Introdutórios**

A tira de HQ de *Dilbert* costuma ser caracterizada como “comic strip”. Tal como a revista *EXAME*, esse texto traz consideráveis recursos na produção de efeitos de sentido ao considerar o sincretismo das linguagens verbal e visual. Trata-se de um texto predominantemente figurativo, já que concretiza o tema por meio de figuras verbais e visuais.

Especialmente pela voz discursiva do ator do enunciado *Dilbert*, permeada por tons de ironia e sarcasmo, temos a ajuda na consolidação de valores pautados pela revista. Nessa voz há uma meta, uma intencionalidade e uma direção concretizadas: discorrer sobre as mazelas do mundo corporativo. Não é caótica ou anárquica a voz do ator *Dilbert*, principal personagem.

As tiras são construídas em linha horizontal reta e isso cria o efeito de ordem, fixidez. Lucia Teixeira (2004a, p. 153) diz que “articulações na horizontalidade da página criam o efeito de ordem, de seqüência [e que] arranjos produzidos na verticalidade acentuam contrastes”.

Alguns efeitos de hipérbole ocorrem em traços das personagens (atores): Na gravata torta, “virada para cima”, de Dilbert e nos tufos de cabelo em formato de chifres do ator Chefe. O sentido simbólico aceita pela tradição cultural atribuir ao chifre a noção de “eminência, de elevação. Seu simbolismo é o do poder” (Chevalier, 2000, p. 233). Ressalte-se, ainda, a aparência opulenta do Chefe, característica que remete a um visual reconhecidamente burguês.

O texto *tiras* é desenvolvido por meio do tipo textual narração, com traços argumentativos. Nele, são apresentados pontos de vista sobre as “historinhas” trazidas, discursivizadas pelos atores do enunciado nos quadros. Will Eisner (2001, p. 7) diz que, “quando se examina uma obra em quadrinhos como um todo, a disposição dos seus elementos específicos assume a característica de uma linguagem”. Especificamente, esse autor conceitua *tiras* de modo geral no glossário de seu livro como “fila de quadrinhos (da esquerda para a direita) na página” (Eisner, 2001, p. 154).

Tomemos ainda a definição de *tira* de Rabaça e Barbosa (1978, p. 574):

Historieta ou fragmento de história em quadrinhos, geralmente apresentada em uma única faixa horizontal, com três ou quatro quadros, para ser publicada em jornais ou revistas.

Pressuposta à voz dos atores do enunciado, que tomam o turno da fala e são, assim, caracterizados interlocutor-interlocutário, temos a voz implícita do ator da enunciação, que movimenta, a seu modo, esses atores. O narrador/enunciador, aparentemente ausente, “deixa” esses atores “falarem” por conta própria e a tira parece enunciar-se sozinha, renovando, portanto, o *aparente* efeito de distanciamento da enunciação. Isso remete ao efeito de cena viva, de vozes resguardadas na sua integridade, traço recorrente em todas as tiras.

Para a apreensão dos efeitos de sentido nas análises das tiras, ora se considerará um dos níveis do percurso gerativo, ora os elementos no plano da expressão e, por fim, far-se-á a correlação de categorias dos planos da expressão e do conteúdo, com o objetivo de descrever o semi-simbolismo, privilegiando, assim, o que apresentar maior carga expressiva de efeitos de sentido. No texto *tiras*, ambas as linguagens, verbal e visual, se prestam a engendrar efeitos de sentido de forma inter-relacionada.

Destacam-se nas tiras, pela recorrência de aparição na revista *EXAME*, as personagens: Dilbert, engenheiro; *Boss*, traduzido para o português como *Chefe*; Wally, engenheiro; Alice, engenheira; *Dogbert* e *Catbert*, traduzidos para o português como *Dogberto*, consultor externo e *Gatoberto*, diretor de recursos humanos. Outras personagens, que não constam da página do licenciador (ANEXO J, p. 14), serão comentadas. Algumas são de rara aparição nas tiras. Temos Ted – *The Generic Guy*, o *técnico* e o *médico*. Essas últimas duas personagens, tal como o *Chefão*, foram por nós assim batizadas. Esses atores merecem citação, já que configuram a aparição de outros profissionais, além de funcionários usuais da hierarquia empresarial: os engenheiros (atores) Dilbert, Wally e Alice, o Chefe e outros. O *técnico* também pode ser considerado um *especialista*. Merece destaque não haver nas tiras

empregados de chão de fábrica, de linhas de produção ou trabalhadores braçais, fora do universo administrativo²⁰.

Como propõe a teoria semiótica, as recorrências encontradas nos textos são relevantes nas análises, já que, por meio delas, sentidos são engendrados e apreendidos pela busca de princípios de pertinência que determinam o *éthos* do ator da enunciação.

No que se refere ao plano da expressão, as tiras demonstram recorrência de traços e reiteração de elementos formais: uma seqüência de três quadros horizontais, fechados e simétricos, com bordas compostas de linhas pretas, retilíneas, de espessura mais grossa do que o tipo gráfico das letras dos textos, ou seja, dos enunciados ou turnos de falas trocados entre as personagens.

Quase a totalidade dos diálogos é marcada por uma pequena linha reta ou curva, denominada *rabinho*²¹, que parte dos enunciados e aponta para o interlocutor, ou para aquele que fala, substituindo o fechado dos balões das falas, característico das HQs. Os balões aparecem em duas únicas tiras. Em uma delas, eles são “balões de pensamento”, ou seja, de “fala” não pronunciada²².

Os traços tortuosos e arredondados das linhas de tais balões diferenciam-se das linhas “esticadas” comuns, que carregam textos-diálogos. Os enunciados ou os turnos das falas, quase sempre sem os balões, estão sempre localizados na parte superior dos quadros, característica topológica mantida para o verbal.

Quanto aos atores, temos, com recorrência, o (Chefão)/Chefe e Dilbert, cujos papéis temáticos, dado o nível hierárquico que ocupam na “empresa”, retratados nas tiras, resumem-se àquele que manda e àquele que, supostamente, deve obedecer.

Falemos da principal personagem da tira, que lhe dá o nome: Dilbert. Em uma análise da figura desse ator do enunciado, um dos elementos figurativos de importância é a boca, pelo efeito de sentido que produz. Dilbert, visualmente, não tem boca, ou seja, foi criado sem ela. Evoquemos a natureza humana para lembrar que, desde o nascimento, é pela boca que somos alimentados para sobreviver. Outra função primordial da boca é possibilitar a comunicação pela fala, secundada ou não por gestos e sinais. O ato da linguagem para o homem é de suma importância. Fiorin (2001, p. 11), no prefácio de seu livro, nos lembra que “Deus cria o mundo falando. [...] A passagem do caos à ordem (= cosmo) faz-se por meio de

²⁰ Agradeço à Profa. Lucia Teixeira ter observado, também em meu exame de qualificação, o não-aparecimento da figura de operários nas tiras de *Dilbert*, o que suscitou, aqui, essa reflexão e observação.

²¹ Referência ao “indicador que parte do balão para o emissor” (Will Eisner, 2001, p.154).

²² Tal caracterização é dada por Will Eisner (2001, p. 27).

um ato de linguagem”. Assim, não considerando o falar gestual, Dilbert, sem boca, não poderia falar, sua voz não teria som e, portanto, não poderia ser ouvida. É emblemática, portanto, a imagem de ausência da boca.

Além das tiras veiculadas nas três edições que fazem parte do *corpus* deste trabalho, recorreremos a outras, selecionadas dentre as edições do período de recorte: anos de 2001 a 2003. A exceção é para a tira de estréia, a veiculada na primeira edição da revista *EXAME*. Falemos um pouco dela.

A primeira tira, que estampamos a seguir, apareceu em 03 de julho de 1996 na seção chamada, na época, *Vitrine*. A ênfase é para a principal personagem: Dilbert. Observamos que as tiras levam o nome desse ator do enunciado. Nesta primeira, esse ator estréia como *Dilbert, o mentor*. O lugar tópico é a sala de reuniões.



Fig. 19 – Tira da ed. 613 (*EXAME*, 03/07/1996)

Utilizamos essa primeira tira dada a importância do tema a considerar: reuniões, de voga permanente no mundo empresarial. Sobre esse assunto, na tira estreada, “*o objetivo é duplo: falar o mais possível, mas conseguir sair sem nenhuma tarefa extra*”. Dilbert, como *mentor*, “ensina” o novato o que é reunião e como portar-se para “sair-se bem” nela. Pelo enunciado de Dilbert, pressupõe-se que é a primeira participação do novato nesse tipo de evento, já que o “mentor” Dilbert faz a apresentação formal: “Isto é chamado ‘reunião’”.

A observação é para a palavra “reunião” entre aspas, sinal gráfico com “particularidade de acumular menção e uso” (Maingueneau, 1997, p. 89). Esse autor complementa: “As aspas constituem antes de mais nada um sinal construído para ser decifrado por um destinatário” (Maingueneau, 1999, p. 91). Decifremos.

“Reunião”, entre aspas, traz sentido irônico, contraditório, e traduz-se em certo “isolamento”, em “reunir-se” de mentira. Objetiva não-querer-fazer, ter má-vontade de discutir, compartilhar e trocar tarefas. É o que se depreende da tira com o enunciado, de

“objetivo duplo: falar o mais possível, mas conseguir sair sem nenhuma tarefa extra”. Veremos outras tiras organizadas segundo esse tema.

Reproduzimos, a seguir, tiras delimitadas por temas. Esses temas, subjacentes às figuras, explicitam o lado oposto à euforia mostrada especialmente nos textos *capa* e *reportagem de capa* e, ainda, nos *anúncios publicitários*. As tiras, por meio de crítica sarcástica, disforizam o universo corporativo com resquício da velha gestão. Consideram-se, nessa disforia, as inconveniências, as perversões, os conflitos corporativos, o que, enfim, denominamos *mazelas corporativas*, que refletem o que as capas e reportagens de capa também negam.

Reuniões: inconveniências postas à discussão

É grande a recorrência de tiras que figurativizam as *reuniões* do mundo dos negócios na revista *EXAME*. A começar pela primeira veiculada recém-estampada.



Fig. 20 – Tira da ed. 751 (*EXAME*, 17/10/2001)

O ator Chefe explicita preocupação com a alta rotatividade de empregados. O ator Dilbert, com voz de tom taxativo, responde abertamente ao Chefe que está indo a caminho de uma reunião para discutir o assunto: “*Diga a eles que os funcionários se demitem por causa de reuniões inúteis*”. É irônico como o ator Chefe corrobora a existência de “reuniões ineficazes”. Isso se depreende da própria resposta a Dilbert: “*Não vamos discutir motivos na primeira reunião*”. O desencadeamento da ruptura discursiva, com o resultado da ironia, se dá porque o Chefe havia acabado de informar Dilbert de que iria “*participar de uma reunião sobre como manter os funcionários na empresa*”. A palavra “como” denota que algo deveria ser feito a respeito e ainda a forma pela qual fazê-lo. Então, como não discutir motivos na primeira reunião?

O vocábulo “primeira” também denota importância. Se o Chefe citou “a primeira”, pressupõe-se que haverá outras. Aqui está marcada e corroborada a ineficiência: a necessidade de muitos encontros para tomadas de decisão que, ainda, podem ou não ocorrer. Ratifica-se, nesta tira, a bi-isotopia desencadeada acerca do sentido de reuniões de funcionários (coisa boa e útil vs. coisa ruim e inútil). Temos o sentido de que reuniões e participantes são ineficazes, já que há chefes que ficam “*andando por aí enquanto evitam tomar decisões*”, palavras ditas pelo ator Wally em outra tira, mais adiante analisada. Temos o sentido de que ela é útil e necessária, segundo o Chefe. Mas vence o sentido dado por Dilbert.

Vejam os a tira em que empregados do mundo corporativo discutem, no lugar tópico *sala de reuniões*, sobre a realidade que circunda o mundo empresarial, uma vez que “*estão sempre dentro dela, por definição*”, com diz o ator Dilbert, o que modaliza os sujeitos de modo próprio, mais pelo dever, menos pelo querer, nesse universo.



Fig. 21 – Tira da ed. 770 (EXAME, 10/07/2002)

A gestualidade do Chefe, no quadro 1, mostra a arbitrariedade: boca aberta, marca do falar em alto e bom tom. Braços que gesticulam, uma das mãos que parece bater no peito, outra para o alto. Sua figura corpulenta, em pé, sobressai dentre a de seus subordinados. O enunciado que profere é taxativo. O Chefe mantém um modo de ser, dá vistas a um procedimento de actorialização que se firma na onipotência: “*É uma nova realidade! Se não gostarem, pulem fora!*”. Os dois pontos de exclamação exacerbam os efeitos de sentido de rigidez. Aqui, corroboram-se tons de arbitrariedade.

No quadro 2, somente Dilbert contesta, levantando a mão e pedindo permissão para falar: “*Pergunta: como podemos pular fora da realidade? Não estamos sempre dentro dela, por definição?*”. Dilbert quer discutir sobre a “nova realidade”. Esse sujeito parece, contudo, ser o único que não aceita simplesmente não poder não fazer, ser submisso, aceitar o que o

Chefe diz, com o tom de autoritarismo. A resposta está mostrada no visual. No quadro 3, seus colegas de trabalho demonstram absoluto desinteresse pelo questionamento de Dilbert e pelo confronto criado com o Chefe, já que “caem no sono”, dando mostras de alienação, de aceitação dessa “nova realidade” que o Chefe está impondo. Vemos, além da gestualidade de sonolência, com o pender das cabeças para trás ou para a frente, a figura da onomatopéia desenhada, com os zês multiplicados (zzzzzz) da sonolência, o que remete à não-importância tanto das palavras do Chefe quanto das de Dilbert, para os atores que dormem. Esse ator, Dilbert, então conclui no quadro 3: “*Deixa pra lá... aparentemente todo mundo entendeu você*”.

Assim, nessa tira, especificamente, vê-se corroborada a importância dada à voz desse ator principal do enunciado. É essa a voz que critica, que contesta, que sobressai entre as demais. Essa voz almeja que “todo o mundo entenda” o confronto criado. A ironia se firma na contradição: no enunciado visual, todos dormem, mas Dilbert afirma que eles são participantes. Do contraste, nasce a ironia com sarcasmo. A voz de tom derrisório e sarcástico de Dilbert alcança grau elevado na tira a seguir, em que o Chefe é apresentado como “desperdício”.



Fig. 22 – Tira da ed. 806 (EXAME, 26/11/2003)

Nessa tira, o clímax está concentrado no quadro 3, com a fala do Chefe “*E planejamos também reduzir os desperdícios*” e, especialmente, na figura bi-isotópica de *desperdício*.

Essa figura remete à prática do sistema *taylorista*: “O que notabilizou o *taylorismo* foi o fato de ele mostrar que havia uma fonte muito maior de desperdício, cuja causa era a ‘anarquia’ das formas de produção” (Rago e Moreira, 2003, p. 18). Desperdícios, de modo geral, seja na linha de produção ou na área administrativa, são considerados inconveniências no mundo corporativo.

A resposta de Dilbert ao enunciado do Chefe de que planeja “*também reduzir os desperdícios*” pode ser considerada uma afronta. De forma sarcástica, Dilbert diz explicitamente que uma “estratégia” para a racionalização dos trabalhos e redução de desperdícios é livrar-se do Chefe. O Chefe é, desse modo, considerado um desperdício na fábrica onde Dilbert “trabalha”. Assim, com tom ainda mais sarcástico, Dilbert completa: “*Vamos sentir sua falta*”. A figura do Chefe aqui é ridicularizada. Ele, para Dilbert, é um mau chefe, um incompetente. A bi-isotopia de “desperdício”: lixo material e lixo humano, ou a figura do próprio chefe, respalda a ironia.

Incompetência do Chefe

Os atores do enunciado *técnico* e *médico*, que aparecem nesta tira, não estão catalogados no repertório de personagens do *site* oficial de *Dilbert*, isto é, de seu licenciador (ANEXO J, p. 14). Contudo, em virtude da única ocorrência no *corpus* analisado, esses atores devem ser considerados de ausência (no *site* oficial) que significa presença.



Fig. 23 – Tira da ed. 734 (EXAME, 21/02/2001)

O profissional *médico* é, assim, ator do enunciado de rara aparição. Identifica-se o médico pelo estetoscópio que usa no exame, pelo jaleco que veste e pela própria proximidade. Esse ator, na tira, vem prestar assistência ao Chefe, que aparentemente teve uma síncope. No quadro 1, vê-se o Chefe prostrado em sua cadeira de trabalho. Seus olhos estão totalmente abertos, estáticos. O ator Dilbert aparece em pé, acompanhando o exame médico. É de Dilbert o primeiro enunciado: “*Acho que ele estava tentando meditar*”. O mal-estar do Chefe, que deveria ser levado a sério, é ironizado pela voz de Dilbert. O médico alia-se a Dilbert e

responde, já no quadro 1: “*Esse é que é o problema*”. No quadro 2, o médico manifesta-se sobre a causa: “*Não se pode misturar meditação com gerência... A mente fica vazia demais!*”.

Pela ironia, exprime-se a crítica mordaz aos chefes de “mentes vazias”, ociosos de tarefas, que se enfadam meditando no trabalho. Está pressuposto que o Chefe tem a mente vazia e, ao meditar, esvaziou-a ainda mais, razão de seu mal-estar. O advérbio de intensidade “demais” é que marca a gradação, o excesso. A voz irônica do ator Dilbert se estende por meio da figura “meditar”. É sabido que, no ambiente empresarial, em horário de trabalho, não há tempo e que não é apropriada a meditação, já que tal atividade requer tempo longo. Assim, pressupõe-se que, se o Chefe estava tentando meditar, sobra-lhe muito tempo para fazê-lo. O que se explicita, assim, de modo escrachado, é ter ele perdido os sentidos por tentar fazer isso.

No visual, a mesa do Chefe está completamente vazia, sem nenhum artefato de trabalho: computador, pastas, papéis, porta-canetas, etc., praticamente indispensáveis, notadamente o *laptop*, ferramenta obrigatória entre os executivos modernos, o que confirma a isotopia do nada, da mente vazia.

No quadro 3, Dilbert pergunta ao médico “*O que vamos fazer?*”. A resposta do médico corrobora a mordacidade e desencadeia a segunda leitura. Tal resposta ainda contradiz preceitos éticos corriqueiros: “*Estou pensando em roubar a carteira dele*”. A voz é permeada por sarcasmo ao confrontar “mente vazia” vs. “bolso cheio” do Chefe. Maingueneau (1997, p. 88) diz que “é conveniente jamais perder de vista que a ironia é um *gesto* dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada”. Se o Chefe não tivesse “bolsos cheios”, o que remete a salário polpudo, não haveria motivo para o médico ficar tentado a roubar-lhe a carteira. Aqui, o sarcasmo pode levar ao riso. É a voz de um profissional dado como de respeito, já que da área médica, posta a ironizar. O último enunciado desse ator quebra uma isotopia de leitura, até a respeito dos papéis temáticos do médico. Temos, assim, a ruptura discursiva, na enunciação.

Vamos relacionar a crítica mordaz com a recorrência da tira dada a seguir.

DILBERT



Fig. 24 – Tira da ed. 772 (EXAME, 07/08/2002)

O ator Wally, colega de trabalho de Dilbert, é apresentado substituindo o Chefe. Como recorrência nas tiras, Wally sempre anda pelo escritório com uma xícara de café nas mãos. A boca desse ator, em formato de pequeno bico, parece delinear sempre um assobio. Pode-se depreender, portanto, no visual, sua tranqüilidade aparente. A resposta de Wally no quadro 1 – “É fácil” substituir o Chefe –, corrobora que o Chefe tem “mente vazia”, sem nenhum trabalho complicado a desenvolver. Isso é comprovado no quadro 2, com o enunciado subsequente de Wally: “*Tudo que faço é ficar andando por aí e fazer as outras pessoas me odiarem, enquanto evito tomar decisões*”.

A crítica mordaz é enfatizada, já que, além de evitar tomar decisões, o Chefe ainda é odiado pelos subordinados. Se é odiado, pressupõe-se que seja autoritário, que se paute por formas rígidas de comando, de gestões oriundas do passado, assim determinadas por métodos arraigados. Esse Chefe, odiado, é o alvo das críticas nas tiras de Dilbert. Falar em velhos tempos é relacioná-los às gestões corporativas fincadas em sistemas como *fordismo* e *taylorismo*, com as rígidas hierarquias verticalizadas, com o poder inflexível exercido de cima para baixo.

Barros (2004, p. 11), ao tratar do *fordismo* em sua obra e, especificamente, das relações empresariais dos novos tempos, diz: “Quanto aos supervisores, deixaram de tropeçar uns nos outros no piso fabril, somando-se a isso a diminuição da arrogância e do mandatário gerencial. As mudanças são muitas”.

Chefes nas novas gestões têm valores pautados por mais flexibilidade, dividindo tarefas num sistema mais linearizado, desintegrado da verticalidade rígida, conforme pôde ser comprovado na reportagem da ed. 765, de título “O Manual do Bom Chefe”, e na da R1, de título “O Futuro da Fábrica”. Relembremos, ainda, que, já na capa da ed. 765, lê-se, no texto

que ancora o título: “*Sim, há chefes excelentes por aí, valorizados pelas empresas e admirados por seus funcionários. Você quer ser um deles?*”.

Recordamos, neste ponto, a voz discursiva nos gêneros capa e reportagem que explicita euforicamente o chefe dos novos tempos, que, por ser excelente, é valorizado e admirado por seus funcionários. Em contrapartida, o que se vê aqui é o Chefe de “mente vazia”, dotado de poder arbitrário, odiado pelos seus funcionários. Este chefe odiado nas tiras é o mesmo que as capas e reportagens de capa rejeitam implicitamente. Aqui a rejeição é explícita.

O poder arbitrário



Fig. 25 – Tira da ed. 795 (EXAME, 25/06/2003)

Nessa tira, os atores dos enunciados *Chefão*, *Chefe*, *Dilbert* e a *caneca* aparecem textualizados na linearidade horizontal da seqüência dos quadros. Entretanto, apresentam-se simbolicamente também numa relação verticalizada, reproduzindo as posições hierárquicas, do topo para a base. Ganha valor, assim, a categoria topológica *alto vs. baixo* no plano da expressão. Numa relação semi-simbólica, ao correlacionar as categorias dos planos expressão e conteúdo, depreendemos os valores do nível fundamental: *superioridade vs. inferioridade* (hierárquicas).

“*Como você pode ser tão estúpido?*”. O interlocutor desse primeiro enunciado, considerado um insulto, é o *Chefão*. A imagem figurativa desse ator se apresenta à direita do primeiro quadro, em posição superior em relação ao interlocutário no que concerne à categoria topológica. Esse *Chefão* dá indícios do lugar enunciativo do sujeito da enunciação, em uma cenografia determinada pelas relações assimétricas de poder, para proferir seu discurso.

Tal relação remete ao estilo de gestão antigo, aos moldes do *taylorismo*, “subordinado a uma idéia mais ampla que tomou conta do desenrolar deste movimento histórico: o princípio da autoridade e da centralização” (Rago e Moreira, 2003, p. 87).

No que se refere à categoria eidética, destacamos o retilíneo e retangular da mesa do *Chefão*, que representa, pelo gigantismo das proporções, um sentido de grandeza em sua horizontalidade. Nota-se nela, também, a ausência de computador e de outras ferramentas de trabalho, tal qual acontecia com a mesa do Chefe em outra tira. Aqui se ratifica o molde de gestão dos velhos tempos, quando se constata que é corriqueiro, há pelo menos 20 anos, o computador, portátil ou não, como ferramenta de trabalho do executivo moderno. O computador, observa-se, aparece no quadro 3, na mesa de Dilbert.

“*Como você pode ser tão estúpido?*” é dito novamente, agora pelo Chefe a Dilbert. “Sem boca” para responder, aparentemente Dilbert teria recebido o insulto em silêncio. Mas Dilbert se rebela. A crítica fica visualmente discursivizada pela gravata. Esse traço visual, *ponta da gravata para cima*, em contínua recorrência, traduz-se em uma iconização que remete a um efeito de querer-ser ouvido, de querer explicitar a perversão: a humilhação aos subalternos.

O visual e o verbal se juntam no sincretismo da tira, entretanto, para comprovar a coisificação, a reificação do indivíduo. Personifica-se a gravata na medida em que se coisifica o homem. A gravata que “fala” consolida a coisificação do homem.

A figura apresentada abaixo mostra a coisificação do homem em relação ao seu trabalho. Essa figura, que ocupa uma página inteira, não foi nomeada ou caracterizada na obra da qual se extraiu.

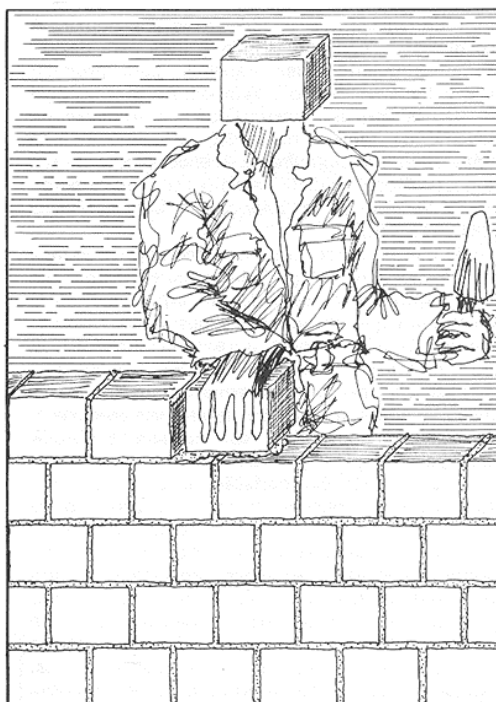


Fig. 26 – Fonte: *O que é taylorismo* (Rago e Moreira, 2003, p. 31).

Decidimos denominar essa figura *homem-tijolo*, em simetria com a denominação *homem-boi*. Homem-boi pode ser assim definido: “um operário que [Taylor] considerou de *tipo bovino*, forte e docilizado [...]” (Rago e Moreira, 2003, p. 19). O desenho dessa figura remete à idéia de racionalização do processo de trabalho, resultado do *taylorismo*: o homem “fundido” com o objeto produzido e a máquina.

Aparentemente “sem ter boca”, Dilbert diz pela gravata torcida. O que esse sujeito quer e pode fazer é “mostrar” insatisfação em relação aos chefes que exercem poder de modo arbitrário; chefes oriundos dos velhos moldes de gestão, calcados rigidamente em uma verticalização hierárquica. Concomitantemente à personificação do destinatário-coisa – a caneca, tratada como “estúpida”, qualidade que supõe o traço humano – dá-se a coisificação do homem, reduzido ao diálogo com a coisa. Temos aí uma dupla prosopopéia, para subsidiar a crítica feita pelo enunciador da tira: a crítica aos chefes que exercem o poder com autoritarismo, que humilham seus subalternos.

Dessa relação de complementaridade entre o verbal e o visual no enunciado, emerge o sentido pela integração entre linguagens. O verbal não explicou a imagem, a imagem não foi a única linguagem a produzir sentido: as duas linguagens se complementaram, se homologaram e, reunidas, mostraram um discurso, engendraram a totalização do sentido manifestado. Isso é sincretismo.

Por meio da ironia enunciativa, critica-se a manutenção, no universo empresarial, da divisão de classes, confirmada pela superioridade – por um poder-fazer – de quem tem força, de quem domina, e pela inferioridade – por um não-poder-fazer – de quem está vulnerável, de quem é dominado, do sujeito que se coisifica. O discurso constrói essa denúncia. O tom de voz de crítica se fortalece, apesar da aparente leveza do humor.

Assim, encontramos, para os atores *Chefão* e Dilbert, cada qual em seu lugar enunciativo, uma construção de sentido na tira que privilegia dois pólos: aquele ancorado nos valores dos velhos tempos de moldes de gestão calcados no sistema *taylorista*: o velho executivo. Dilbert, ator que configura um empregado dos novos tempos, movimenta-se em busca de um poder-ser-fazer, ávido de criticar relações permeadas por poderes opressores, baseadas na verticalidade, com poderes exacerbados de cima para baixo.



Fig. 27 – Tira da ed. 765 (EXAME, 1º/05/2002)

Nessa tira está inserida uma avaliação pejorativa do modo de ser e de se portar de um *mau* chefe, o qual, de forma arbitrária, usa o poder como ferramenta de “bem gerir”, remetendo a um chefe dos *velhos tempos*, ultrapassado.

Como atores aparecem o Chefe, Wally e “Ted, the Generic Guy”. Ted é um ator “genérico” e serve para simbolizar uma classe de trabalhadores: os que não têm posição hierárquica definida e estão no início de carreira, principalmente nas grandes empresas. Seriam os auxiliares, assistentes, enfim, qualquer posição na hierarquia empresarial sem muito destaque.

No quadro 1, temos, como recorrência das tiras, o turno de fala primeiro, o do Chefe, que assim enuncia seu poder-fazer sempre em primeiro lugar: “*Todos os funcionários vão usar um button dizendo ‘eu estou motivado’*”. A generalização se confirma no enunciado do Chefe “*Todos os funcionários...*”. Nota-se a voz de imposição de quem tem o poder-fazer. O

Chefe está *mandando* usar o *button*. O tom imperativo está no verbal e é mostrado no visual. O Chefe já estende o *button* para os funcionários Wally e Ted, the Generic Guy. Vê-se uma caixa com o Chefe, provavelmente onde estão os *buttons* para os funcionários usarem. Notemos que é o próprio Chefe quem está distribuindo os *buttons*, gesto demandatório, uma vez que ele se dirige em pessoa até o local de trabalho dos funcionários.

No quadro 2, lemos a fala de Ted, que responde “*Mas eu não quero*”. Notemos o conectivo introdutório “mas” que demonstra a refutação do ator Ted. Refutação inválida, sem consideração alguma por parte do Chefe, de quem recebe como resposta “*Não interessa!*”. Ressaltada fica a voz autoritária do Chefe, espécime irreconhecível do ideal de *bom chefe*. Um bom chefe é o apontado na enquete realizada e mostrada por *EXAME* na reportagem de capa da ed. 765, cujos dois itens mais votados convém relembrar: “Faz parte do time, arregaça as mangas e trabalha junto com a gente – 42,3%”; “Trata as pessoas com respeito e justiça, sabe criar um bom clima de trabalho – 40,1%” (*EXAME*, 1º/05/2002, p. 46).

O enunciado que encerra a tira mostra a paixão da resignação e o conformismo do outro ator, Wally, um não-poder-ser ou fazer. Esse actante convive com o não-poder-ser ou fazer diferente. É resignado e conformado e assim convive com o Chefe arbitrário, calcado em resquícios de autoritarismo, arraigado em velhos moldes de gestão empresarial, como se evidencia no que diz para Ted, o colega novato: “*Isso era tudo que você precisava aprender sobre a vida*”. “Tudo” é limítrofe, a totalidade do que existe, e marca, assim, a paixão da resignação, a submissão às amarguras da vida profissional. Wally é o ator da *mentira* perante o Chefe. Ele não *parece* desmotivado porque não contesta o uso do *button*, mas é desmotivado.

A tira de Gatoberto, o diretor de recursos humanos, traz, igualmente, críticas às arbitrariedades impostas a empregados, tal como nos velhos moldes de gestão. Por labirintos genéricos, convergem as vozes da enunciação de *EXAME*.



Fig. 28 – Tira da ed. 807 (EXAME, 10/12/2003)

A tira constrói figurativamente um único ator, um homem caracterizado em sua “persona” e figurativizado como um gato, em um processo de animalização/personificação.

Considera-se que as figuras são unidades que qualificam e revestem os papéis actanciais e as funções que elas cumprem. Assim sendo, recorreremos à simbologia do animal *gato* – dada e aceita como cultural e universal – e encontramos, em Chevalier (2000, p. 461), como definição de abertura do termo, que “o simbolismo do gato é muito heterogêneo, pois oscila entre as tendências benéficas e as maléficas, o que se pode explicar pela atitude a um só tempo terna e dissimulada do animal”.

Quadro 1: “*Há alguns anos*”. Nesse sintagma figurativiza-se uma anterioridade enunciativa, em relação ao agora do ato de enunciar a tira. O que está dentro do quadro 1 é concomitante ao marco temporal pretérito “*Há alguns anos*”. Por isso, o que está dito dentro do quadro 1 é sistema enuncivo, pois “*Há alguns anos*” é marco pretérito. No quadro 1, temos um sistema enuncivo. Assim, debreia-se a anterioridade 2 e temos: *Há alguns anos* – *A empresa não vai mais oferecer sanduíches de graça*. A ação do passado é valorizada no presente, no jogo entre a voz do narrador e a do gato, ou seja, “presentifica-se o acontecimento anterior para mostrar que ele tem uma ressonância no presente, que pesa mais que o passado da ação” (Fiorin, 2001, p. 196-197). O sentido construído é o de um estado de continuidade, isto é, de que a empresa “*há alguns anos*” deixou de oferecer sanduíches de graça aos empregados, suspensão que persiste até hoje. A marca do pressuposto está no posto: se “a empresa não vai *mais* oferecer sanduíches de graça”, pressupõe-se que antes os oferecia. Temos, desse modo, já no primeiro quadro, uma perda anunciada pelo ator Gatoberto, que, pelo cargo que detém, é considerado um porta-voz empresarial, responsável pela transmissão de “notícias” aos empregados, especialmente em nome da empresa.

Estamos agora no quadro 2, que, juntamente com o enunciado de ancoragem “*Este ano*”, apresenta a segunda fala de Gatoberto: “*A empresa não vai mais oferecer café nem água engarrafada*”. O enunciado de Gatoberto diz respeito a nova perda, além daquela já sofrida antes (a distribuição de sanduíches). Agora, a empresa deixa de oferecer também café e água engarrafada. “*Este ano*”, com a presença do dêitico *este*, marca a coincidência do momento de enunciação com o momento de referência.

Vimos, nos quadros 1 e 2, que dois objetos, considerados alimentos, e um terceiro, a água, eram oferecidos aos empregados e que deixaram de sê-lo. A água, enfatize-se, é o item primordial para a sobrevivência do ser humano.

No quadro 3, não há nenhum objeto material a ser oferecido pela empresa. Ao contrário, é algo do corpo do ser humano – visto aqui como mero empregado –, sua própria saliva. Assim, o que está sendo proibido é “algo” que pertence ao próprio corpo do sujeito-empregado e não à empresa.

Uma gradação crescente de idéia alarmista é apreendida do discurso da tira, que se formou no verbal com as negações e culminou com a proibição expressa no último quadro. À parte o empregado não poder mais contar com os objetos oferecidos pela empresa, isto é, além de ficar desprovido de alimento, café e água potável, está ele ainda privado de engolir sua própria saliva. Ora, se o empregado ficar proibido de engolir sua própria saliva – ato fisiológico –, perderá sua condição humana, de ser vivo, transformando-se em coisa, ente inanimado, uma “máquina” de produzir. Vemos que a isotopia da reificação do indivíduo perpassa todas as tiras.

Em uma análise do plano da expressão, essa transformação a um estado de coisificação, de reificação, revela-se no visual do próprio ator Gatoberto, resultado da contenção à proibição levada ao absurdo. Agora, é num ser inanimado que se transforma: um robô. Vemos, assim, no quadro 3, a carcaça da máquina, de cor acinzentada, que encobre a natureza do ser vivo, do gato vermelho. Ratificam-se, aqui, os sujeitos-empregados reificados, a par daquele que batizamos de *homem-tijolo*. É a relação do homem transformando-se em máquina, crítica a excessos de atenção aos meios de produção racionalizados e falta de bem-estar ao ser humano-empregado dos tempos passados. A crítica se estende às injustiças no trato de patrões em relação a empregados; injustiças que marcam perdas e severas proibições aos sujeitos dominados vindas de sujeitos que dominam de forma arbitrária.

Neste ponto, com o fim de mostrar a importância desse ato de comunicar de Gatoberto, buscamos as palavras de Fiorin (1988, p. 74), que enfatizam:

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião etc. Ao comunicar, age no sentido de fazer-fazer. Entretanto, mesmo que não pretenda que o destinatário aja, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, pois torna o outro detentor de um certo saber.

Com a eleição de “más” notícias transmitidas por Gatoberto, em detrimento de “boas”, a voz do enunciador se firma como crítica e disfórica. São as perversões do mundo corporativo orientado segundo os ideais da velha gestão que são trazidas, de forma explícita e com tom sarcástico.

A edição de *EXAME* que traz a tira em análise é a de 10 de dezembro de 2003, comemorativa dos 450 anos da cidade de São Paulo. O título é “O Capital da Capital”. Como texto explicativo na capa, que remete o leitor à leitura no interior da revista (p. 46), temos “Tecnologia de ponta, empresas de classe mundial, excelência nos serviços e nas finanças. Poucas cidades oferecem tantas oportunidades de sucesso nos negócios quanto São Paulo”. É interessante observar que essa edição comemorativa traz justamente a tira do Gatoberto, o diretor de recursos humanos, o ator de voz alarmista, que “fala”, em tempos atuais, sobre perdas e opressões a empregados. A meta final do sujeito enunciador das tiras, ao eleger os movimentos desse ator, é denunciar, no presente, as perdas e a opressão vivenciadas nas relações trabalhistas do passado. Perdas que se iniciaram no passado, mas que podem manter-se no presente e no futuro, conforme se vê pelo verbal e visual da tira. O presente é tido como significativo porque é o tempo em que se diz para levar a fazer, a agir. O presente tem de ficar atento aos desmandos do passado, para a transformação cobrada pela gestão moderna.

Gatoberto, ao enunciar, mostra que as perdas, resultantes de relações opressivas, podem atingir empregados e transformá-los em máquinas produtivas. Para demonstrar isso, trazemos a tira seguinte, que corrobora o empregado reificado, considerado, assim, uma “peça produtiva”.

DILBERT



Fig. 29 – Tira da ed. 796 (EXAME, 09/07/2003)

Nota-se, no primeiro enunciado, o *técnico*, o especialista, que diz: “*Não se pode consertar um funcionário defeituoso*”. As figuras que remetem ao percurso figurativo da máquina-homem são “consertar” e “defeituoso”. O funcionário “defeituoso” é uma mulher, dada a roupa que veste: *tailleur* e sapato cor-de-rosa. Dilbert é quem a carrega nas costas, aparentemente desmaiada, o que denota precisar de cuidados médicos, como os oferecidos ao Chefe, em outra tira, e não de “consertos”, realizados por um técnico de *equipamentos*.

No quadro 2, o *técnico* mantém a palavra: “*O jeito é trocá-lo por outro, cujos defeitos você ainda não descobriu*”. A gestualidade dos demais atores na tira merece comentário. Os olhos arregalados e as mãos levantadas desses atores externam a paixão *medo*; medo de repetir o destino das máquinas imprestáveis, de ser “descartados” como aparelhos “defeituosos” sem conserto: medo – não querer ser máquina, mas crer ser. Fiorin (1992, p. 57) discorre sobre essa paixão:

Já o medo pode ser resultado de uma sanção cognitiva, mas de uma sanção pragmática negativa. No entanto, há que considerar que o medo não é um estado de alma que resulta apenas da possibilidade de uma sanção pragmática negativa, mas também uma paixão que acompanha um sujeito do estado na sua relação com um sujeito do fazer cuja ação seja vista como uma ameaça. O medo é também uma paixão da ordem do saber, mas, ao contrário da vergonha que concerne ao saber que outro sabe, ele refere-se ao saber que o outro pode fazer, sendo o fazer uma conjunção com algo disfórico. Assim, o sintagma passional do medo diz respeito sempre a algo futuro e encadeia-se como um saber poder estar em conjunção com algo disfórico e não querer estar.

No quadro 3, Dilbert questiona o técnico sobre outro funcionário a descartar: “*O que há de errado com esse?*”. A resposta do técnico, permeada de ironia e sarcasmo, é direta, o

que comprova não haver regras específicas para a escolha de empregados “defeituosos”: “*Ele reparte o cabelo no meio. Isso não basta?*”.

O técnico detém o poder-fazer, a escolha deliberada no trato com gente, que ele encara como máquinas e a elas nivela. Esse profissional se junta àqueles que podem exercer o mandonismo de forma arbitrária.

Falemos de outra personagem: o ator do enunciado Dogberto, o consultor de empresas. Essa personagem só aparece nas tiras interagindo com o Chefe. Como o *técnico*, é profissional convocado a “ajudar” na solução das mazelas corporativas. No caso, envolve-se mais com modelos de gestão empresarial, o que não exclui gente, especialmente pessoas envolvidas no gerenciamento de trabalhos. Temos um sujeito, em princípio, adjuvante do Chefe, portanto.

Já no quadro 1, a tira mostra a “empresa” desse ator: “*Consultoria Dogberto*”.



Fig. 30 – Tira da ed. 764 (EXAME, 17/04/2002)

O que se observa nesta tira é uma alusão intertextual. Temos a ironia constituída por meio de dois gêneros textuais: provérbios e HQs, numa heterogeneidade mostrada, portanto. Provérbios são gêneros que remetem a verdades incontestáveis.

Ao tomar a leitura dos enunciados da tira, estes remetem imediatamente ao provérbio chinês: “*Dê um peixe a um homem faminto e você o alimentará por um dia. Ensine-o a pescar e você o alimentará pelo resto da vida*”. Temos, na tira, a isotopia temática proverbial de “ensinamento”.

No Quadro 1, lemos o primeiro enunciado: “*Se você der um peixe a um homem, ele comerá por um dia*”. Essa é a fala do ator do enunciado Dogberto, o consultor de empresas, em consultoria à empresa em que o Chefe trabalha. Dogberto está, assim, “ensinando”

preceitos ao Chefe. Com esse enunciado proverbial, temos a cristalização e a permanência de costumes, a rigidez de ideologias.

O enunciado do quadro 1 mantém a isotopia discursiva com o provérbio. No quadro 2, Dogberto mantém a palavra: “*Se você ensinar um homem a pescar, ele comprará um chapéu horroroso*”. Com esse enunciado, desencadeia-se a segunda isotopia discursiva. O elemento desencadeador é o sintagma “...*ele comprará um chapéu horroroso*”. Aqui, com a leitura segunda que subverte o provérbio, ocorre a desestabilização da estereotipia desse tipo de texto, já que “o provérbio é gênero que ratifica a cristalização do dizer e do dito” (Discini, 2005, p. 165). Com o uso do gênero *provérbio*, há a corroboração de efeitos de sentido relacionados às cristalizações do passado. Ratifica-se, aqui, a crítica a valores enraizados no passado que rondam o universo corporativo. É mostrado que esse ator sabe “mais”, além desses valores cristalizados. Observa-se, ainda, a dupla ironia da tira. A primeira diz respeito à actorialização formada pela prosopopéia. O ator do enunciado Dogberto é figurativizado como cão, que, reconhecidamente, é o animal tido como o melhor amigo do homem. Humanizado, torna-se consultor de empresas, com poderes para tomar e manter a palavra na tira. Animalizar o profissional consultor de empresas é explicitar uma sátira a esses profissionais, tidos como “gurus” que ditam regras nada flexíveis para aperfeiçoar a gestão no universo corporativo. Dogberto, assim, diz o quê e como fazer para o Chefe, isto é, ele aconselha, dá diretrizes ao Chefe. Mas ensina subvertendo e na subversão está o efeito de humor.

É recorrente, nas tiras, esse ator tomar o turno da fala em primeiro lugar quando em presença do Chefe. Na presença de subordinados, cabe sempre ao Chefe “falar” primeiro. Nesta tira, especificamente, só Dogberto fala. O Chefe mantém-se calado nos três quadros. Esse ator só ouve, submete-se aos “ensinamentos” do consultor de empresas.

A segunda ironia é formada com o enunciado do terceiro e último quadro: “*E se você falar sobre peixes com um homem morrendo de fome, então você é um consultor*”. Esse enunciado adicional, dado pelo “*E se...*”, é conclusivo, já que dado pelo “*então...*”. Temos um enunciado que remete a uma segunda leitura, na qual se considera “sábio” aquele que se aproveita do “*homem morrendo de fome*”. Um efeito hiperbólico deve ser compreendido como estar “extremamente necessitado de alguma coisa”. No caso, é o Chefe que deve estar com problemas para gerir mazelas empresariais e, por isso, necessita da ajuda externa desse profissional. Fica evidente que quem detém o poder aqui é o consultor. Isso pode ser comprovado na gestualidade desse ator. Dogberto, no quadro 1, aparece com a “pata em cima da mesa”. Somente sujeitos que detêm poderes no ambiente empresarial podem sentir-se à

vontade e “pôr os pés na mesa”. Desse modo, Dogberto tem o poder-fazer, a liberdade para tanto.

Importa observar que a tira mostra os problemas por que passam as empresas, que, para melhor geri-los, não podem dispensar a ajuda e os ensinamentos de profissionais externos. A voz crítica, irônica e mordaz se volta, assim, para esse profissional externo, da “*Consultoria Dogberto*”, que se apresenta como aquele que critica uma consultoria não pautada pelos ideais e aspirações da gestão moderna empresarial. O consultor criticado pela inadequação remete ao mundo de valores negados: o mundo das relações empresariais emparedadas, que definem um administrador que não enxerga os outros, os subalternos.

Desmistificação do poder arbitrário



Fig. 31 – Tira da ed. 763 (EXAME, 03/04/2002)

A sala do Chefe é um espaço de domínio individual, que difere dos cubículos dos subordinados ou, ainda, da sala de reuniões, espaço coletivo que todos partilham. Isso supostamente confere a esse sujeito maior poder de exercer os atos de comando. Fora do espaço *sala de reuniões*, a ocorrência da fala inicial do Chefe em presença de subordinados se mantém quase na totalidade das tiras. Encontramos, porém, na tira ora em análise, o ator Dilbert rompendo esse procedimento usual. Ele se dirige à sala do Chefe e toma a palavra, fato ainda mais significativo quando se considera o modo como Dilbert fala com o Chefe: a começar pelo uso do pronome “você” e não “senhor”, sinal de menor grau de respeito.

O ator Dilbert mostra, assim, que não se encaixa no molde do sujeito docilizado, do *homem-boi*. Esse confronto contraria os valores enraizados nos velhos moldes administrativos de gestão, nos quais exerce o poder quem está no topo da pirâmide hierárquica, os antigos contramestres, os chefes, enfim, da *gerência científica*, uma vez que, para Taylor, “a ciência

do trabalho’ deve ser desenvolvida sempre pela gerência e nunca estar de posse do trabalhador” (Rago e Moreira, 2003, p. 22).

A tira mostra, verbal e visualmente, o saber e o poder do ator Dilbert; um saber e um poder centrados em voz de tom de menosprezo, o que reforça a crítica a esses velhos moldes administrativos que ofereciam poder somente aos que estavam em postos de liderança, diferentemente do sistema horizontalizado, com mais poder ao chão de fábrica. O ator Dilbert contradiz o velho molde e confirma seu tom crítico de voz. Vejamos.

Quadro 1: No visual, Dilbert é mostrado em pé, já na sala do Chefe. Veio colher uma assinatura do Chefe, que se encontra sentado. No visual, é mantida a recorrência de a mesa aparecer livre de utensílios de trabalho. Nela, só a xícara de café aparece. Dilbert diz ao Chefe, sem rodeios: “*Preciso que aprove esta despesa. O equipamento já chegou e está instalado*”. Observemos como é direta a forma de Dilbert dirigir-se ao seu superior, marcada pela voz presentificada: *preciso*.

O tempo verbal do presente vem marcado pela desinência de primeira pessoa do singular. Em seqüência temos o pretérito perfeito 1, o passado do presente: (ontem) *o equipamento já chegou*. O advérbio de tempo *já*, que precede o verbo no pretérito perfeito, marca uma ação acabada: “*O equipamento já chegou...*”. Se o equipamento já chegou e está instalado, supõe-se que Dilbert teve o poder de comprá-lo e o saber de escolhê-lo e instalá-lo, tudo realizado sem necessidade de aprovação prévia do Chefe. Supõe-se, ainda, que a assinatura do Chefe, dada segundo uma prescrição (dever-fazer), é agora mera formalização burocrática administrativa. Assim, tudo leva a crer que, em nenhuma das fases de aquisição e instalação do equipamento, Dilbert tenha envolvido o Chefe. Ratifica-se que esse funcionário soube desenvolver a tarefa por si próprio, dispensando a supervisão do seu Chefe. A razão disso está explicitada no quadro seguinte.

No Quadro 2, é Dilbert que fala novamente: “*Não preenchi a descrição porque você não ia entender nada mesmo*”. A gestualidade e o silêncio mostrados pelo Chefe são significativos. Ele acata as ordens de Dilbert, segundo confirma o visual do Chefe, que assina o documento sem questionamento algum ao subordinado. O dito “*...você não ia entender nada mesmo*” contraria, vira de ponta-cabeça o modelo hierárquico empresarial, que traz resquícios do *taylorismo* e, assim, fica caracterizado cultural e socialmente pela suposta dualidade: *topo-quem-sabe-comanda vs. base-quem-não-sabe-obedece*.

O que se depreende do enfrentamento entre atores é a admissão de ignorância sobre o equipamento, um não-saber-fazer (incompetência) do Chefe, contrário ao saber-fazer (competência) e poder-fazer (liberdade) de Dilbert.

Esse enfrentamento crítico, que contraria moldes administrativos preestabelecidos e enraizados, leva à reflexão. É o próprio Chefe que é levado a refletir sobre o procedimento de Dilbert. Ele fica incomodado com a fala que concretiza valores invertidos, criada por seu subalterno. O incômodo deriva de ter Dilbert sacudido os valores calcados no poder de quem supostamente detém o saber-fazer. Isso está mostrado no quadro seguinte.

No quadro 3, vemos o Chefe, em pé, aparentemente em outro ambiente, conversando com Gatoberto.

Os enunciados dos dois atores – Chefe e Gatoberto – são marcados por reticências. Os efeitos de sentido que produzem as reticências merecem observação. Pode-se depreender que o não-dito fica muito além do que querem dizer os sujeitos, ou seja, o que não é parte explícita do enunciado ainda assim está lá, em segredo. Vejamos.

O ator Gatoberto, ao ouvir a fala do Chefe, mantém-se sentado sobre uma mesa, com a cauda bem esticada. Como foi afirmado, a fala do Chefe constrói o efeito de reflexão, busca anuência. Essa fala pode ser considerada um desabafo, porque nela haveria muito mais a dizer: “*Há uma linha muito tênue entre ser um gerente e ser completamente inútil...*”. O Chefe não quer aceitar a constatação velada de que é *completamente inútil*. Isso equivale a dizer que agir de acordo com velhos moldes administrativos o torna ineficaz. Diante disso, resta suportar o enfrentamento do subalterno Dilbert e calar-se, sem mostrar o poder que o cargo lhe faculta, que lhe permitiria reagir. O Chefe foi ridicularizado por Dilbert e, num desdobraimento, pelo gato Gatoberto. É a maneira de Dilbert criticar valores ultrapassados de Chefes agarrados a gestões administrativas arcaicas sem, portanto, acompanhar as novas tendências, sem fazer uso de inovações tecnológicas no trabalho.

O enunciado de Gatoberto, por vir sob forma de pergunta, suscita dúvidas e, conseqüentemente, traz ainda mais reflexões, reforçadas pelas reticências: “*Existe uma linha?...*”. Essa pergunta traz em si a resposta. A crítica sarcástica, por sua vez, se ancora na enunciação. A resposta é que não existe a linha divisória *rígida* entre ser um gerente e ser completamente inútil. O gerente, preso aos velhos moldes de gestão, é inútil no modo da verdade.

Enfatiza-se que é o próprio diretor de recursos humanos da empresa que anuncia tal juízo ao Chefe e, dessa forma, a voz desse sujeito é considerada como argumento de autoridade, já que compete ao gerente de pessoal ou a sujeito de cargo similar, no caso, o diretor de recursos humanos, intermediar as relações de profissionais inseridos em uma empresa, considerados nos distintos níveis hierárquicos, com prerrogativa de ser o porta-voz dos que ocupam o topo da hierarquia, que tomam decisões em nome da empresa.

O ator Gatoberto alia-se a Dilbert. Temos então dois atores que, juntos, promovem o enfrentamento aos valores hierárquicos considerados no sentido topo-base, ou seja, Dilbert enfrenta o Chefe e Gatoberto lhe dá aval. Esse enfrentamento contradiz os valores culturais e ideologicamente fincados em sistema empresarial de molde de gestão antigo, que considera o exercício do poder exacerbado tomado na verticalidade.

Cubículos vazios – desemprego



Fig. 32 – Tira da ed. 779 (EXAME, 13/11/2002)

“*Temos muitos cubículos vazios. Isso espanta os clientes*”. Com esse enunciado, o Chefe demonstra preocupação com a imagem que a empresa em que trabalha possa passar aos clientes – que a visitam e transitam pelos corredores – devido aos “muitos cubículos vazios”. Esse é mais um assunto discutido na sala de reuniões.

A constatação de que “*temos muitos cubículos vazios*” leva à pressuposição de ter havido *poucos* deles vazios no passado. Isso se traduz em que alguns cubículos foram desocupados, ou melhor, que houve dispensa de empregados.

O tema *desemprego*, subjacente à figurativização “cubículos vazios”, remete a um caráter de importância no mundo corporativo. O Chefe propõe aos funcionários: “*Cada um de vocês vai adotar um cubículo e decorá-lo pra que pareça ocupado*”.

Wally diz ao seu interlocutário Dilbert: “*Meu empregado imaginário vai ser um francês chamado Phil de Cube*”. Esse enunciado corrobora o sentido de brincadeira diante da gravidade do assunto e esconde uma ironia.

A ironia é construída com o próprio nome do empregado francês *Phil de Cube*, que mantém o *aparente* tom de brincadeira na tira. Recorre-se à substância da expressão, conceito de Hymeslev, para reconstruir o som da pronúncia do nome *Phil*, o funcionário imaginário que

ocupará o cubículo. *Phil*, quando pronunciado, remete à sonoridade do verbete *fill*, com pronúncia, em inglês, /fil/ que significa *preencher, ocupar*. A tradução de *cube*, seja em inglês ou francês é *cubo*, que remete a *cubículo*. Assim, o nome do funcionário francês se traduz na própria função que o empregado fictício terá. *Phil de Cube* literalmente se traduz por *Ocupe o Cubículo*. Nada é gratuito. A crítica é velada, fica no modo do segredo; no modo do parecer, parece uma tira que “brinca” em “decorar cubículos” com sujeitos imaginários para disfarçá-los de ocupados. No modo do ser, o enunciador doa voz aparentemente lúdica ao ator Wally, que ajuda Dilbert a transmitir o seu saber fazer, para mostrar, por meio da *aparente* ludicidade, as seriedades que envolvem o mundo empresarial. Corrobora-se a voz que critica o “outro lado” do mundo corporativo: o “lado” ruim, em que se escondem as inconveniências, sempre presentes nesse universo, que podem ser explicitadas ou implícitas. Está no texto e dele depreendemos as explicitações que o enunciador das tiras traz à tona.

A solidão do Chefe



Fig. 33 - Tira da ed. 805 (*EXAME*, 12/11/2003)

O Chefe está só em sua sala. Pelo visual, nota-se o “fazer nada”, já que a rotina empresarial exigiria papéis espalhados e outros apetrechos inerentes à mesa de trabalho: computador, porta-lápis, papéis, etc. A mesa é mostrada completamente livre, exceto por um aparelho telefônico. O não-fazer ou “fazer nada” é ainda corroborado no visual, na gestualidade. As mãos do Chefe aparecem caídas, escondidas atrás da mesa, não em função de escrita ou de manuseamento de computador, usual dos novos tempos. O Chefe está isolado dos demais. Isso ratifica uma não-interação, um não-compartilhamento de conhecimentos e atividades com seus colegas de trabalho e, principalmente, com seus empregados.

Lembremos que, na reportagem de capa de *EXAME* sobre chefes excelentes, tal classificação distinguia os que partilham tarefas e conhecimentos com seus subordinados.

Nesse sentido, o ator Chefe, mostrado assim desprovido de atividades em sua sala, remete à corroboração de chefe de “mente vazia”, incompetente. Isso é comprovado no quadro 1, com o telefone que toca e com o pensamento do Chefe: “*Hmm...a coisinha que toca*”. Pensar no aparelho telefônico como “coisinha que toca” traz riso. A “coisinha” traz notícias de seriedade. Temos o enunciado da mulher do Chefe: “*Enquanto você estava trabalhando, seus filhos cresceram e saíram de casa*”. O pressuposto está no posto. Se os filhos do Chefe cresceram e saíram de casa, supõe-se que faz muitos anos que o Chefe se ausenta de casa para dedicar-se ao trabalho: tempo suficiente para “os filhos terem crescido e saído de casa”.

No balão de pensamento do quadro 3, que encerra a tira, depreendemos o estado de *solidão* do Chefe. Solidão e conformismo. Com tal estado, o Chefe parece encontrar-se em conjunto com a situação apontada pela mulher. O Chefe é apresentado nesta tira *não* como um sujeito de mudança. Para isso, teria de apoderar-se da paixão *impulsividade*, que “pode ser traduzida como certa associação de querer-fazer e poder-fazer, e se descreverá como uma ‘maneira de fazer’” (Greimas e Fontanille, 1993, p. 62).

O estado de resignação é um sentimento de não poder fazer (impossibilidade) e não querer fazer. Esse sujeito pode ainda estar modalizado pelo dever-fazer (prescrição), ficar presente muito tempo no escritório, o que resulta em “não ver seus filhos crescerem e saírem de casa”.

A seriedade quanto à ausência do Chefe de casa está marcada pelo “alerta” feito pela “coisinha que toca”.

Se, para o Chefe, há o dever-fazer, ficar tempo excessivo no trabalho, essa prescrição compatibiliza-se com o não poder não fazer, isto é, há uma contingência (poder não ser diferente), estar modalizado por uma obediência passiva às regras prescritas: regras impostas por um sistema maior, o que o faz convencer-se de que “*Pois é...foi um plano perfeito*”.

Foi um plano perfeito? Está no enunciado, mas a enunciação nega. Essa negação é dada pelo visual, pela gestualidade, pelo estado de desânimo que devasta esse ator, mostrado, ainda no último quadro, sozinho e em silêncio. O telefone agora emudece. A gestualidade dos braços caídos, jazidos, firma o estado de desolação.

As linguagens verbal e visual, juntas, engendraram o sentido depreendido: o estado *solidão* parece ser mais uma “doença” corporativa.

Importa ressaltar a crítica a estados de alma de sujeitos pertencentes ao universo corporativo. São sentimentos, paixões disfóricas, que permeiam esse universo. Importa observar que a voz discursiva nas tiras explicita esses estados como mazelas.

O jeito de ser do ator da enunciação das tiras de *Dilbert*

A partir da análise da totalidade das tiras de *Dilbert*, é possível reconstruir o tom de voz, a corporalidade, o caráter, o *éthos* do enunciador das tiras, projetado no enunciado especialmente por meio de um sujeito, o ator Dilbert, dado na relação com outros atores e dado como ancoragem actorial de todo o percurso gerativo de sentido das tiras.

Ao proceder às análises considerando os planos do conteúdo e da expressão em correlação, depreendemos que Dilbert – o principal ator das tiras – é um sujeito crítico. Essa voz discursiva remete à do enunciador.

Apresentamos os percursos temáticos que amparam a crítica às mazelas que rondam o mundo corporativo no enunciado e, concomitantemente, na enunciação das tiras:

- a) a arbitrariedade subjacente às relações de poder;
- b) o mandonismo do passado perpetuado no cotidiano empresarial;
- c) as injustiças dos patrões no trato com os empregados;
- d) a inutilidade permanente das reuniões ineficazes;
- e) a vacuidade da mente dos chefes;
- f) a iminência do desemprego;
- g) a presença do desperdício;
- h) a insatisfação de/com empregados: alta rotatividade – demissões praticadas ou requeridas;
- i) a reificação de empregados por meio de ambientes empresariais desumanizados;
- j) a permanência dos estados patêmicos: solidão, conformismo.

Dilbert fica entre o lúdico e o sério. A ludicidade e a seriedade são ressignificadas, no plano da expressão, com a integração das linguagens verbal e visual. Assim, na organização desse texto que parece uma “historinha”, temos na recriação do conteúdo, a seriedade veiculada. A ludicidade, se provocar riso, é de baixo tom, contido, reduzido. A tira exerce, assim, predominantemente, a função poética da linguagem, ou seja, o plano da expressão não serve apenas para veicular conteúdo, tal como acontece em textos de função referencial ou utilitária predominante: na revista *EXAME*, a capa, a reportagem e os anúncios.

Na imanência discursiva, Dilbert está investido da preocupação de criticar severamente as mazelas existentes e implicadas no universo empresarial que não se transformou para relações abertas. Com um modo recorrente de ser, Dilbert disforiza, de corporalidade ereta, os valores corporativos que dizem respeito à reificação do homem, como está implícito nos moldes da velha gestão.

Nas tiras, a tematização do mundo dos negócios enunciado de modo eufórico fica vulnerabilizada com Dilbert. Na voz desse sujeito, que nega valores enraizados em paradigmas arcaicos, há uma meta, uma intencionalidade e uma direção: criticar valores calcados nos velhos moldes, oriundos do sistema taylorista. A voz crítica de Dilbert se fundamenta notadamente em alvejar de modo certo a chefia dos velhos tempos, por considerá-la carregada de valores cristalizados. Essa chefia dos velhos tempos administra, considerando os valores ultrapassados. Nesses valores, predominam poderes que norteiam mandos e comandos de cima para baixo, resquícios de arbitrariedade potencializados na relação verticalizada e inflexível dos velhos moldes de gestão: patrão *vs.* empregados; chefes *vs.* funcionários. Em gestões empresariais modernas, o que predomina é a flexibilidade, não a rigidez de comando.

O ator Dilbert parece um boneco sem-boca, figurativizado na base da pirâmide social, em posição inferior, de quem não-pode ser ou fazer. Mas Dilbert *não-é* um boneco, *é* um homem, um sujeito que se rebela com as arbitrariedades oriundas da rígida hierarquização do passado, que ainda podem ecoar no presente. Dilbert, o aparente *boneco sem boca*, é autorizado a fazer críticas sarcásticas, mordazes a esse *velho* mundo que pode contaminar o novo.

2.7 Crônicas jornalísticas

Sobre o gênero crônica jornalística

Filha dos folhetins publicados nos primórdios do jornalismo, a crônica reserva-se o direito de parecer leve, rápida, viabilizando a imagem da pausa discursiva em meio a manchetes, notícias, reportagens, editoriais.

(Discini, 2005, p, 178)

As crônicas veiculadas na revista *EXAME* trazem a rubrica *Comédia Corporativa*. Já pela caracterização do título, esses textos dão pistas da temática: retrato humorístico do mundo corporativo. A mira é, portanto, a rotina interna das empresas. As crônicas firmam a isotopia temática da revista: mundo corporativo e de negócios.

Esse gênero é de tipo textual predominantemente narrativo, com passagens expositivas, opinativas e argumentativas. As crônicas trazem figuras do discurso correlatas aos temas, aos casos contados. O narrador discorre sobre o “fato” trazido e, pelo modo próprio de dizer, mostra um saber sobre ele. Esse saber está marcado nas seqüências textuais

com traços de tipo textual expositivo. Nas passagens opinativas, explicitam-se pontos de vista sobre os casos contados. As crônicas reúnem um discurso predominantemente figurativo, já que os temas escolhidos, focados na realidade do mundo corporativo, são concretizados notadamente por atores do enunciado. Esses atores, na narrativa em que prevalecem discursos diretos, “contam” fatos e por vezes testemunham a alteração de suas competências no desenrolar da narrativa. Os textos trazidos para análise foram veiculados em *EXAME*, nas edições R1, R2 e R3:

ed. 734, de 21/02/2001, p. 28 e 29 - (ANEXO G, p. 11-11a);

ed. 764, de 17/04/2002, p. 114 e 115 - (ANEXO H, p. 12-12a);

ed. 805, de 12/11/2003, p. 116 e 118 - (ANEXO I, p. 13-13a).

As crônicas têm como títulos: *A milésima discussão*; *Profissão: amigo*; *Certa a resposta!*.

Já que citamos os títulos, falemos sucintamente da temática. A da R1 traz as reuniões de trabalho, em eterna voga no mundo moderno empresarial. O caso da reunião apresentada é “especial”, já que diz respeito à milésima da empresa. Esse fato foi descoberto quando a prestimosa assistente, Kátia, propôs-se a transferir para o computador os dados que o chefe dela, Tobias, havia anotado sistematicamente durante toda a vida profissional. Desses dados constava a numeração seqüencial de todas as reuniões de que participara. Por ser a milésima, a “audiência”, diferentemente das demais, foi tida como “exemplar”: até lugares foram disputados. Assim se expressa o narrador quanto a essa “lotação”:

Eu, que em qualquer reunião sempre tivera meu indisputável assento, comecei a perceber que daquela vez teria de reservá-lo, porque a procura por lugares estava ultrapassando qualquer expectativa. Gerentes de outras unidades de negócios começaram a nos mandar mensagens, avisando que “coincidentemente” viriam ao escritório naquele dia e gostariam de participar da reunião de operações, que, sem nenhum pudor, era mencionada no título da correspondência como “A Milésima” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 28).

Temos, nesse *eu* que inicia o parágrafo da citação, o narrador e ator do enunciado, que participa dos acontecimentos: o narrador-protagonista.

A crônica da R2 discorre sobre o círculo de amizade na empresa de quem está no topo da carreira, mas na iminência de galgar ainda outros degraus. Relata o caso do ator do enunciado Heitor, que, prestes a ser promovido, teve “o cuidado para não misturar o trabalho com a vida pessoal”, como dita o subtítulo. Para esse ator, relações de amizade, mesmo no ambiente de trabalho, devem ser verdadeiras e não devem estar atreladas à ascensão de

degraus, a promoções no mundo empresarial. No caso, Heitor não se rendeu a essas “amizades profissionais” e, por isso, acabou não sendo promovido a diretor como “vinha circulando havia tempos pelos corredores” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 114).

A da R3 diz respeito a entrevistas de candidatos a vagas de emprego, com referência indireta, portanto, ao desemprego. Nela, aprendem-se *dicas* de como o desempregado deve agir perante o entrevistador para aumentar as chances de conseguir emprego, ou seja, o texto exalta que “vale tudo para passar num teste de emprego”, como expressa o subtítulo da crônica. A *dica* “especial” vem grafada bem no meio da segunda página, em negrito-colorido e em letras bem maiores do que as do texto: “Seja natural e coerente, mas jamais contrarie o entrevistador” (*EXAME*, 12/11/2003, p. 118).

Nas crônicas, vê-se a “assinatura” marcada do narrador cronista: Max Gehringer. Tal assinatura figurativiza o enunciador. Vê-se a foto desse narrador, o que fortalece a individuação, o *eu* discursivo que “fala”, que narra em primeira pessoa. Esse narrador-protagonista, ator do enunciado e participante da narrativa, *ênfatiza-se* como sujeito presente, considerado efeito de sujeito, um sujeito semiótico do texto.

Pensando na construção do simulacro, a aproximação de quem “fala”, com a utilização de verbos na 1^a. pessoa, cria uma voz concentrada em si mesma, um efeito de subjetividade com mais densidade de presença. O narrador interage com os outros atores do enunciado. Isso pode ser observado já no primeiro enunciado da crônica da R1: “Se tem uma coisa que eu sempre respeitei no Tobias foi sua capacidade de organização” (p. 28). Ainda encontramos, nessa mesma crônica (p. 28): “Eu, que em qualquer reunião sempre tivera meu indisputável assento”.

O sistema de temporalização predominante é o enunciativo, mas encontramos igualmente o enuncivo, com verbos no pretérito, ancorado em relação de concomitância a um marco pretérito. Dois dos textos recortados (R2 e R3) são exemplos da predominância do primeiro sistema; o texto da R1 exemplifica o segundo. Trazemos fragmentos desses textos:

[R2]

Segundo meu amigo Heitor, uma carreira se constrói em cinco degraus. No primeiro e mais largo, o profissional só é reconhecido porque usa um crachá com seu nome (*EXAME*, 17/04/2002, p. 114).

[R3]

Meu amigo Zé Cláudio ostenta, há algum tempo, o status profissional de “atualmente em disponibilidade, em busca de novos desafios” (*EXAME*, 12/11/2003, p. 116).

[R1]

[Naquele momento] mais zeloso, o diretor financeiro puxou a calculadora e chegou rapidinho à conclusão de que quase 46.000 horas/homem haviam sido passadas ali naquela sala, a um custo de mais de 3 milhões de reais, encargos incluídos e cafezinhos excluídos (*EXAME*, 21/02/2001, p. 28-29).

A crônica da R1, narrada em primeira pessoa, não indica a predominância de discurso direto. Nela, temos uma debreagem actorial enunciativa predominante.

O marco temporal inscrito no enunciado é o pretérito, com prevalência do pretérito perfeito 2, que caracteriza ações pontuais e acabadas, não-concomitantes ao presente enunciativo. Os actantes do enunciado instalados no texto são, especialmente, Tobias e sua assistente Kátia: “o Tobias ficou encantado com os resultados”; “a eficiente Kátia disse” (p. 28). Constam, ainda, verbos com apoio num marco referencial pretérito, de ações inacabadas: “Ele ia enchendo suas agendas [...] (p. 28); o Tobias era o único que não se apertava [...] Nunca errava (p. 28).

Quanto às crônicas da R2 e R3, de debreagem temporal enunciativa predominante, citemos o enunciado que aparece em destaque: “Como *é* grande o círculo de amizades de quem *está* no topo da carreira” (p. 114). Da R3, temos o destaque em itálico: “E durante esse nada poético período, *que parece infinito enquanto dura*, ele vem se esforçando para aprimorar uma habilidade cada vez mais essencial: como se comportar em entrevistas em tempo de vacas anoréxicas” (p. 116). Temos verbos no presente: concomitância ao agora do ato de enunciar; por isso, temos debreagem temporal enunciativa.

Uma especificidade, que se refere à actorialização, é notada em todas as crônicas examinadas. Ao citar os atores do enunciado, o narrador caracteriza-os de maneira *genérica*. Nessa caracterização, nota-se a ausência de sobrenome, idade e cargos sociais vinculados a uma empresa específica.

A crônica, devido à sua vertente literária, permite-se a transfiguração da realidade e, portanto, um modo próprio de construir o referente de mundo, menos preso aos princípios da veracidade do fato acontecido, como é próprio do discurso que respalda a reportagem. Esse texto, por inclinar-se a unir literatura e jornalismo, permite-se a construção de atores do enunciado que, como personagens dos contos e dos romances, definem a própria identidade mais pela recriação imaginária, que desemboca na ficção. Assim sendo, uma recorrência a observar entre os atores do enunciado das crônicas é o baixo grau de iconicidade figurativa actorial. São exemplos as crônicas “A milésima discussão”, “Profissão: amigo”, “Certa a resposta!”, e os atores do enunciado, o “ele” de quem se fala é assim designado:

E aí a tecnologia veio em auxílio do Tobias, na figura de sua prestimosa assistente, a Kátia (*EXAME*, 21/02/2001, p. 28).

O Heitor não conhecia a esposa do Clécio nem sabia que o nome dela era Lalita (*EXAME*, 17/04/2002, p. 114).

O Zé Cláudio já tentou de tudo. Fez um curso para aprender como se comportar em entrevistas e recebeu várias críticas de entrevistadores porque não estava sendo “natural” (*EXAME*, 12/11/2003, p. 118).

Observa-se que a importância está centrada no caso (como), o que acontece alhures, aqui e acolá no mundo corporativo. É secundarizado o (quem) específico, já que pode ser fulano ou beltrano. Entretanto, diz respeito a um sujeito centrado na mesma esfera social: a empresarial.

Ao proceder ao rastreamento de temas e figuras, temos a consolidação de efeitos de sentido dados pela rubrica “Comédia corporativa”, já que as crônicas se pautam por contar fatos corriqueiros do mundo corporativo em tom coloquial e leve. Esse linguajar é, contudo, permeado pela ironia, o que caracteriza a heterogeneidade mostrada e não marcada, fincada, por sua vez, na heterogeneidade constitutiva. Na ironia, temos tons divergentes entre enunciador e narrador, ou melhor: “da discrepância entre a voz do dito e a voz do dizer emerge a ironia” (Discini, 2005, p. 160).

O discurso irônico está marcado na R3 com o sintagma hiperbólico “vacas anoréxicas” ao tratar da árdua tarefa de sair-se bem em entrevistas de emprego, o que se traduz em “vale tudo para passar num teste de emprego”. A ironia é especialmente construída pela “combinação” dos termos informal vs. formal. Este último com a intensificação dada pela *hipérbole*: “vacas magras” vs. “vacas anoréxicas”. O exagero é construído para enfatizar tempos ainda mais árdus, de “enxutíssimas” vagas de empregos. O tom de brincadeira é ressemantizado pelo de seriedade crítica.

O recurso da dualidade *formal vs. informal*, conjugado com o de eufemismo vs. *hipérbole*, aparece ainda no primeiro parágrafo. Dessa vez, o recurso buscado é o inverso: o de atenuação. O enunciado aparece aspeado, o que insinua autorizar interpretação ambígua: “atualmente em disponibilidade, em busca de novos desafios” (p. 116). Essa é a maneira irônica e eufemística de o narrador expor o “*status* profissional” do ator do enunciado, Zé Cláudio, que preferiu não revelar de modo direto, informal e abertamente: ser desempregado. Não é gratuita a construção irônica do narrador: de manter a posição de Zé Cláudio em segredo: *ser*, mas não *parecer* desempregado.

O tom irônico do narrador é enfatizado ao falar sobre esse “nada poético período, que parece infinito enquanto dura” (p. 16). Aqui, a sutileza irônica pode ser depreendida na alusão intertextual paródica. O verso do “Soneto de fidelidade”, de Vinicius de Moraes, “*Mas que seja infinito enquanto dure*”, é trazido como alusão intertextual parodística. A ironia é construída entre a *leveza* do verso poético buscado (infinito porque bom) e a *dureza* do fato exposto no enunciado (infinito porque ruim). O enunciatário-leitor, normatizado por esse gênero *crônica*, sabe interpretar a sutil ironia e, desse modo, pode achar graça da seriedade trazida com leveza.

O uso de coloquialismos, lugares-comuns, marcas de oralidade, aproxima narrador-narratário-leitor, sujeitos em comunicação no gênero *crônica*.

Na crônica da R3, praticamente todo o diálogo entre Zé Cláudio e o entrevistador é tecido por meio da construção irônica conjugada por meio de informalidades. A começar pelo título, ressalta-se o jargão popular: *Certa a resposta!*, referência a *shows* de televisão que testam o conhecimento dos participantes e distribuem prêmios. Transcrevemos um breve trecho:

- Fale-me um pouco da maior crise que você enfrentou e de como a solucionou.
- Ah, isso foi no governo do presidente Figueiredo, quando a...
- Nós tivemos um presidente chamado Figueiredo?
- Tivemos. Aí por 1979.
- Ah, eu tinha 3 anos nessa época. Quer dizer que você já trabalhava em 1979?
- Nããão! Foi uma crise familiar. Minha irmã mais velha roubou a minha chupeta e... (*EXAME*, 12/11/2003, p. 118).

Na R1, temos: “E o Tobias não decepcionou a galera” (p. 28). “Galera” remete aos torcedores de futebol no estádio, já que a reunião tinha conquistado proporção de festa de milésimo gol do Pelé. Da R2, temos: “Ahá. Por esse ‘amigão’, o Heitor deduziu que seu interlocutor...”. Ainda encontramos, “ – Opa! Lá do clube”. Marquem-se o “Ahá” e a interjeição “Opa!” (p. 114). Na R1, encontramos: “A eficiente Kátia disse ‘perai, chefe’ e clicou em *meetings*” (p. 28). Temos o “perai” também na R2: “ – *Peraí*, Edimburgo não fica na França? (p. 116). O uso dessas expressões confirmam uma variante lingüística popular, condizente com a cena enunciada em todas as crônicas.

Falemos, ainda, da crônica da R1 que discorre sobre o ator do enunciado Tobias e sua capacidade de organização. Nela, encontramos igualmente a leveza discursiva que firma a interação entre sujeitos envolvidos na comunicação: “Bastava clicar o nome de um cliente e – zás – aparecia a ficha inteirinha, desde o número do sapato até a marca do desodorante” (p.

28). Isso se refere às anotações que Tobias havia feito por toda a vida, coadjuvado em boa hora pela figura de sua prestimosa assistente, a Kátia. “Ela propôs transferir os dados para o computador e salvá-los num CD” (p. 28). Com esta última citação, nota-se a voz discursiva que euforiza a tecnologia, as novas ferramentas de trabalho (computador, gravação em CD).

Foi por meio do prestimoso feito da assistente Kátia ao transferir todas as anotações sobre clientes e reuniões ao longo de praticamente toda a vida profissional de Tobias que se descobriu que a reunião da semana anterior havia sido a 999^a e que, portanto, a seguinte seria a milésima, o que gerou o título da crônica: “A milésima discussão”.

O narrador prossegue contando o caso da *milésima discussão*/reunião. Um contar que emite crítica ao número excessivo de reuniões ineficazes nas empresas, com respaldo de dados comprobatórios: “após discutir 8.748 assuntos: 53%, discussão postergada; 41%, informações para conhecimento dos presentes; 6%, decisões tomadas” (p. 29). No discurso, fica esboçado o olhar desgostoso de gestões arcaicas.

Com tais resultados, “a platéia ficou em silêncio absoluto. Até porque não havia como recriminá-lo por nada, já que ele não havia feito nenhuma acusação ou insinuação. Eram apenas fatos” (p. 29). Considerar que, em 999 reuniões e 8 748 assuntos tratados, somente 6% de decisões haviam sido tomadas pela diretoria e que, na última, “já naquele dia”, a séria providência consistia em excluir o quadrinho de resumo das reuniões, justamente o recurso que permitia a “medição da eficácia” das reuniões, é irônico e divertido: o enunciado diz e a enunciação contradiz. A isotopia figurativa desencadeada pela “milésima discussão/reunião” acusa moldes ineficazes da velha gestão e proclama a /descontinuidade/ em relação a tais moldes.

O tom de leveza se mescla ao irônico e o leitor compartilha a fluidez discursiva e textual, com o fato narrado que “assumi uma proporção comparável à festa do milésimo gol do Pelé” (p. 28). O leitor compartilha a lembrança da festa reconhecidamente memorável não só para os brasileiros, mas para os povos do mundo. Mas a hipérbole da comparação alimenta a ironia.

A narração do caso prossegue entre tons de crítica e ironia sutis. A *milésima discussão* se distingue das demais: “Foi a única reunião de minha vida à qual ninguém chegou atrasado. Até pelo contrário: meia hora antes já tinha gente instalada, para garantir o lugar” (p. 28). “Gente instalada” remete aos torcedores aguardando a entrada em estádio de futebol. À isotopia figurativo-temática do mundo empresarial junta-se a futebolística para ironizar o excesso de reuniões inúteis, que fazem ecoar os modos de gestão empresarial antigos, em relação aos quais este discurso deseja a não-continuidade. O enfoque é para o adjetivo

“única”, marcador lingüístico que sinaliza o pressuposto de que *em todas as outras reuniões de que o narrador participou, alguém sempre chegou atrasado*. A inconveniência de chegar sempre atrasado em reuniões foi anunciada. O narrador quer mostrar que “chegar atrasado” às reuniões é hábito ou, ainda pior, má vontade de participar.

O ator do enunciado Tobias faz, no resumo de abertura da reunião, o histórico daquele tipo de reunião, desde a primeira “em 1988, cujo tema tinha sido ‘substituição de todas as máquinas de escrever por microcomputadores’, até chegar à atual” (p. 28). O que se observa é que “alguém cochichou, espantado, que a empresa ainda usava máquinas de escrever” (p. 28). A figura “ainda” marca a continuidade, a estagnação. Tantos anos se passaram e a ferramenta de trabalho dos tempos antigos se mantém na empresa: as máquinas de escrever. É a voz que critica o ultrapassado. Mais um exemplo aqui de valores que são valorizados, envolvendo a dualidade *velho* (disforizado) *vs.* *novo* (euforizado), depreendida em outros gêneros constituintes da revista *EXAME*.

Nas crônicas, o uso de vocábulos estrangeiros, considerado modismo no universo empresarial, é ironizado. Esse uso também constrói a imagem de um enunciatário-leitor tido como normatizado.

Marcas de oralidade mesclam-se com vocábulos estrangeiros. Na R1, “a eficiente Kátia disse ‘peraí, chefe’ e clicou em *meetings* (embora a empresa fosse mais brasileira que goiabada cascão)” (p. 28). “Meetings” substitui reuniões e o próprio cronista “diverte-se” com a glosa e cita: “(embora a empresa fosse mais brasileira que goiabada cascão)”. O narrador ironiza o estrangeirismo com a dualidade *estrangeirismo vs. brasileirismo*, correlacionando figuras e conceitos conhecidos e enraizados culturalmente, sinal de uma reconhecida visão de costumes.

Na R3, encontramos a figura “turnover”, termo já legitimado nesse ambiente devido ao grande uso. “E nós aqui somos muito cautelosos quando o assunto é *turnover*” (p.116). Esse termo refere-se, aqui, à movimentação de pessoal, ou seja, à rotatividade de empregados. Ainda encontramos “diversity level” na fala do entrevistador encerrando essa mesma crônica: “ – Estou surpreso, José Cláudio. Eu só estava testando o seu *diversity level*, para saber se você veria problema em contratar colaboradores do sexo feminino...” (R3, p. 118). Para tal léxico, um bom equivalente português poderia ser: “seu grau de maleabilidade”.

Na crônica R2 ainda aparecem *Merry Christmas* e *Feliz Navidad*, impressos em cartões de Natal, o que remete a empresas de atividades comerciais além-fronteiras, globalizadas, ou aquelas que pretendem parecê-lo. O narrador diz:

Apenas quatro meses antes, o Clécio havia mandado para o Heitor o cartão de Natal padrão da empresa, no qual só assinara o nome embaixo das mensagens impressas de *Merry Christmas* e *Feliz Navidad*. Sem nem uma dedicatória ou mesmo um reles “abraço do” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 114).

Se o cartão de Natal é “padrão da empresa”, conforme citado, entende-se que é praxe o uso do idioma estrangeiro. Ratifica-se, aqui, o modismo.

Sujeitos engajados na vida corporativa são modalizados por querereres, poderes e deveres. Com as modalidades virtualizantes do *querer-fazer* e do *dever-fazer* (Greimas, 1989, p. 117), observamos que chegar atrasado a reuniões remete ao não-querer-fazer do sujeito, à má vontade de participar do compromisso, contrariamente ao querer-fazer (vontade) tal como nos dá apoio teórico Barros (2002, p. 53).

Baseamo-nos na exceção, no querer-fazer participar somente da reunião marcante, da “memorável”: a *milésima*; para as demais, fica implícita a insignificância e os sujeitos que estão modalizados por um dever-fazer (prescrição) participar.

Tal “participação prescrita” usualmente não é tão válida e eficaz como a “participação volitiva”. Isso está expresso na crônica, em que se participa da reunião anotando, isentando-se, dessa forma, de “manifestar-se”. A plena manifestação, o querer-fazer participar, é que contribuiria para a necessária eficácia desse tipo de evento:

A essa altura, todo mundo começou a fazer o que normalmente se faz numa situação dessas: anotar. Porque, pelas regras informais de uma reunião, quem está anotando quase nunca é convidado a se manifestar (*EXAME*, 21/02/2001, p. 29).

Afirma Discini (2003, p. 49) que “modalizar é, em princípio, ter a competência alterada”. O ator do enunciado, Zé Cláudio, é levado a não se atualizar por meio de um não-poder-fazer (impotência), no que diz respeito a contrariar as regras prescritas na entrevista de emprego. A ironia do cronista é construída já pelo nome dado ao “amigo” entrevistado: “Zé”, que “ostenta, há algum tempo, o *status* profissional de ““atualmente em disponibilidade, em busca de novos desafios”” (p. 116). Ser denominado informalmente “Zé” no texto traz duplo efeito de sentido: 1) o de aproximação, de relações informais, entre amigos; 2) o de não-possibilidade de caracterização desse sujeito em seu cargo social. “Zé” é, assim, um mero sujeito desempregado.

O que se observa no sujeito entrevistador é um poder-fazer, já que dita regras de maneira arbitrária. Esse entrevistador nem sequer deixa Zé Cláudio acabar de falar e já o

elimina sumariamente do processo seletivo: “– Mas eu dou minha palavra que...mas agora você demonstrou uma clara atitude de confrontação. E isso é inaceitável. O próximo!” (p. 116-117). As reticências marcam a fronteira de vozes. O “calar-se” de Zé Cláudio está marcado no primeiro enunciado.

Assim, o narrador, pelo relato do aprendizado do “amigo”, emite seu ponto de vista sobre *prescrições* que modaliza a competência de seu “amigo” desempregado: nada pode e nada sabe. Note-se o uso do advérbio temporal “já”:

Essa foi uma das lições que o Zé Cláudio já digeriu: jamais contrarie o entrevistador. Em hipótese alguma. Se o entrevistador começar a tossir, tussa junto. Elogie a tosse dele, e pergunte onde ele aprendeu a tossir tão bem. Contudo, o mais difícil, mesmo, para o Zé Cláudio – e para mais um batalhão de gente – está sendo conciliar sinceridade, naturalidade e urgentes demandas momentâneas (algo chamado ‘desespero de causa’) (*EXAME*, 12/11/2003, p. 118).

Elogiar a tosse do entrevistador confirma o estado de subserviência ironizado. Note-se, ainda, o sintagma a demonstrar que há excesso de profissionais em busca de vagas de emprego, porque está difícil para o Zé Cláudio e “mais um batalhão de gente”.

Esse linguajar despojado e irônico do narrador traz riso baixo, contido: “Se o entrevistador tossir, tussa junto”. A condição de seriedade de Zé Cláudio, o “*status* profissional”, como prefere o narrador, traz reflexão e *prescreve* ao sujeito modalizações de agir: dever “jamais contrariar o entrevistador”. Temos, assim, o não-poder-não-fazer, a obediência às regras impostas pelo entrevistador. Ademais, devido à sua *necessidade* de empregar-se, Zé Cláudio tem o dever-ser ou não-poder-não-ser obediente.

Com efeito, esse ator do enunciado vai ter de mostrar o saber-fazer (competência), seguir as regras impostas pelo entrevistador, porque essa “foi uma das lições que o Zé Cláudio já digeriu”. Isso permitirá a esse sujeito empregar-se em tempos de “vacas anoréxicas”.

A crônica da R2 traz as inconveniências das amizades corporativas de “conveniência”, de “quem está no topo da carreira”. Com tessitura discursiva em que predominam discursos diretos, como ocorre na R3, narra-se a luta entre a “inconveniência” e a “conveniência”.

Heitor, o ator do enunciado, protagonista do caso empresarial, estava prestes a ser promovido e, tal como o desempregado Zé Cláudio, também tem prescrições e necessidades a cumprir. Esse sujeito é modalizado por um dever-fazer. Mas Heitor vai “lutar” pela facultatividade, não-dever-fazer. Esse sujeito pode-fazer, pode ter sua competência alterada, pode ser sancionado positivamente.

Trazemos o enunciado que encerra a crônica para mostrar que o não-dever-fazer “ganha” a luta: “– Sei lá, eu acho que ainda sou de uma época em que amizade era coisa de amadores...” (p.115). O destinador-manipulador, na figura do novo suposto “amigo”, tenta manipular Heitor, prestes a ser promovido, para que faça parte do “clube restritíssimo – só para amigos”. Heitor precisa associar-se ao clube “porque amigo tem de ser assim: acima de tudo, associado” (p. 115). O dever-fazer que indica a prescrição é o *ter*: “porque amigo *tem* de ser assim”. O parágrafo 13º é construído ironicamente, enfatizando a prescrição:

Aos poucos, o Heitor percebeu que todos ali eram pessoas de sucesso, gente que valeria mesmo a pena ter como amigo. Mas a outra acepção do termo “amigo”, no sentido de “quinto degrau da carreira”, surgiu quando, na hora das despedidas, se formou uma roda e alguém propôs um brinde à estréia do Heitor no rol de amigos. E o Clécio, como quem não quer nada, filosofou sob aplausos gerais:

- Nunca pergunte o que um amigo pode fazer por você. Pergunte o que você pode fazer por um amigo! (*EXAME*, 17/04/2002, p. 115).

O “poder fazer” citado, que o velho “amigo” teria de fazer pelo *outro*, o *novo*, remete, na verdade, a um dever-fazer: Dever de “fazer parte do clube” e agir de acordo com regras preestabelecidas. Observamos que o Clécio convidou Heitor e a esposa para irem à comemoração de seus dez anos de casamento. “Vai ser uma coisa bem simples, só para os amigos...” (p. 114). Inicialmente, “o Heitor ficou tremendamente envaidecido e aceitou o convite sem piscar. Só depois, quando a emoção cedeu lugar à razão, foi que ele começou a juntar uns pauzinhos:” (p. 114). Notemos a informalidade para exprimir reflexão com a expressão “juntar uns pauzinhos”, “sem piscar”, “tremendamente”.

Assim, movido pela razão “quando a emoção cedeu lugar à razão”, Heitor mostra o poder-não-fazer (independência) e torna-se conhecido, no final da “história”, como o “Heitor do Sanduba”, já que abriu uma lanchonete, optando, assim, por não ser obediente e poder agir de acordo com seus preceitos pessoais, contrariando as regras de conduta empresariais. Outra informalidade: “sanduba”, termo popular para sanduíche.

“O Heitor declinou da honra de entrar para o clube. Porque aos sábados, o Heitor explicou, ele já tinha compromisso: bater uma bolinha com os amigos” (p. 115). Temos o querer-não-fazer parte do “clube só para amigos”. Novamente, o tom informal prevalece – “bater uma bolinha com os amigos” – dado pela decisão final do Heitor. Esse sujeito foi, portanto, modalizado pela liberdade, pelo poder-fazer. Heitor não tinha como objeto-valor a busca do sucesso como “todos ali [que] eram pessoas de sucesso”. Heitor não era modalizado pelo sentimento de falta, tinha satisfação e confiança de querer-ser, crer-ser e saber-poder-ser

ele mesmo, estar em conjunção com a liberdade. Enfim, esse sujeito era movido pela *certeza*, poder-fazer, “bater uma bolinha com os amigos aos sábados à tarde”, já que “o Heitor jamais lamentou o dia em que jogou fora a oportunidade de entrar para o exclusivo clube dos amigos profissionais” (p. 115). Sucesso semantizado à subserviência não está na imagem ideal traçada pela crônica, em coerência com a totalidade *EXAME*.

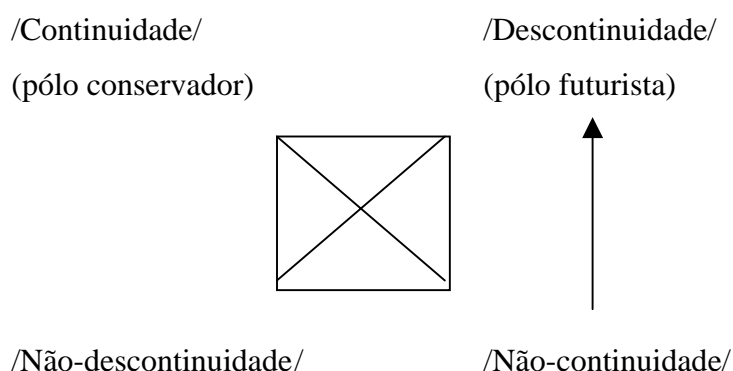
Podemos considerar que as crônicas comentadas têm forma fixa de composição. Todas as crônicas se desenvolvem por meio do tipo textual narrativo, por meio de uma narração. Além disso, todas são constituídas por discurso predominantemente figurativo. Ainda, não podemos deixar de citar como recorrência a temporalização enunciativa (então) que se alterna com a temporalização enunciativa (agora). Vemos que ora há, ora deixa de haver predominância de discurso direto. Por fim, temos como invariância a recorrente instalação de um *ele*, ator do enunciado, de quem se conta uma história. Permeando todos esses efeitos, temos a coloquialidade e a ironia.

A recorrência marcante é o estilo ligeiro, a cena de cotidianidade, tudo dado pelo uso da linguagem despojada. Os fatos, que recuperam o cotidiano empresarial, geradores de casos trazidos de forma irônica, são para rir e para refletir. Minois (2003, p. 593) diz sobre o riso do séc. XXI que, “ao mesmo tempo produto e argumento de venda, torna-se um atributo indispensável do homem moderno, quase tão útil quanto o telefone móvel”.

O enunciatário-leitor participa do discurso irônico porque cabe a ele reconstruir o sentido dado pela ambigüidade discursiva. Cabe a ele, igualmente, rir e refletir a respeito da ironia construída. Trazemos as palavras de Brait (1996, p. 96):

Se a partir dos ensinamentos de Bakhtin é possível pensar todo discurso como o processo de edificação do sentido, da significação como interação, a ironia pode ser pensada justamente como o discurso que coloca essa cena, que dramatiza e tematiza esse aspecto.

Pelas coerções específicas do gênero *crônica*, a esse texto é permitido discorrer sobre as inconveniências, as mazelas corporativas com tom de voz leve. Por meio das informalidades, o coloquialismo e as marcas de oralidade que permeiam o texto, explicitam-se pontos de vista sobre o universo empresarial: repúdio à estagnação tecnológica, aos modismos, às reuniões ineficazes, à diretoria não ágil para tomar decisões, à burocracia, à escassez de vagas de emprego, às amizades com interesses profissionais e aos entrevistadores despóticos. Tais movimentos encaixam a crônica na negação dos velhos moldes de gestão: no pólo da /não-continuidade/, se for considerado o quadrado do nível fundamental, aqui representado.



Importa ressaltar que é dessa maneira que a voz discursiva do gênero *crônica*, nos textos veiculados em *EXAME* comporta-se: narra, expõe, mostra *fatos*, só que por meio de construção discursiva dada como ficcional. Tal construção não é dada como gratuita. Dos comentários despojados depreendem-se pontos de vista que permitem delinear o *éthos* do ator da enunciação das crônicas, que, por sua vez, tem alcance no *éthos* do enunciador da totalidade revista, já que esse é mais um texto constituinte, parte que remete ao todo. Temos o *éthos* da crônica que, por denunciar veladamente os velhos moldes de gestão, junta-se ao *éthos* das reportagens por meio dos labirintos genéricos.

Ratifica-se, nesse gênero *crônica*, o esboço de um acento de voz orientado para interagir com o enunciatário-leitor e, para tanto, utilizam-se recursos discursivos próprios. Esse acento de voz se fortalece com o uso da linguagem coloquial. Delineia-se, assim, o modo de ser de um sujeito que investe num mundo não estável, não acabado. Ao contrário, a voz desse sujeito se movimenta para tratar das instabilidades presentes no mundo corporativo e confirma a transformação (a não-continuidade) como eufórica. Para isso, o narrador busca reforço em vozes de sujeitos, os atores do enunciado, tidos como personagens ficcionais.

Entretanto, essas personagens (atores) ajudam a “contar” o caso ocorrido no universo empresarial e, desse modo, concretizam temas dados com o efeito de “reais” do mundo corporativo. Assim, o ponto de vista dado pelo enunciador relaciona-se aos valores assumidos pelos atores do enunciado. Temos, desse modo, sujeitos que compartilham valores nos casos narrados com traços lingüísticos de informalidade.

CAPÍTULO 3

ÉTHOS DE UMA TOTALIDADE A PARTIR DE LABIRINTOS GENÉRICOS

Um modo próprio de dizer denuncia traços do caráter de quem diz.

(Norma Discini, 2005, p. 99)

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.

(Mikhail Bakhtin, 1999, p. 95)

A revista *EXAME*, materializada como gênero *revista impressa de negócios corporativos*, abriga: capa, sumário, reportagem de capa, anúncio publicitário, tira de HQs e crônicas, fazendo menção aos textos analisados neste trabalho para a busca do *éthos* do enunciador dessa totalidade.

Cada texto constituinte da *Revista* se insere numa cenografia particular e é examinado como situação própria de enunciação. Esses textos, materializações de gêneros veiculados no suporte – o papel – implicam uma “vocalidade”, já que trazem na materialidade plástica arranjos especialmente formulados para engendrar sentidos e captar, de modo próprio, o enunciatário-leitor.

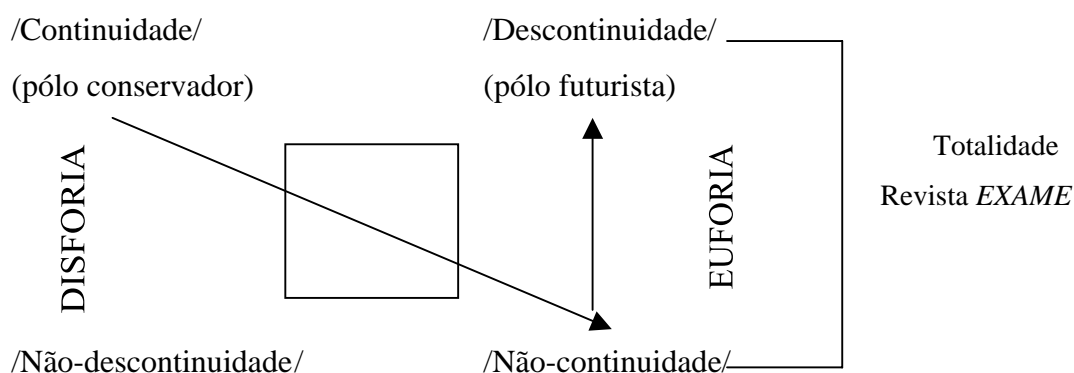
Considera-se que o enunciador, por meio do modo recorrente de construir o discurso, deixa rastros no texto que remetem a um efeito de individuação, meio para a apreensão do *éthos* e do estilo. Maingueneau (2002, p. 85) afirma: “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. Essa fala encenada, a *voz* do enunciador, estende-se por todo o discurso. *Voz* é também *modo de ser* no discurso.

Ao considerar nos textos as linguagens verbal e visual sincretizadas e serem tais textos favorecidos por uma coerência semântico-figurativa dada discursivamente, o texto *Revista* se firma num modo próprio de ser, o que consolida o *éthos* do enunciador.

Os arranjos discursivos, que podem ser tomados como respaldos para o tom de voz, materializam e corporalizam o ator da enunciação de *EXAME* com valores consagrados. “O tom está necessariamente associado a um *caráter* e a uma *corporalidade*”, retomando as palavras de Maingueneau (1997, p. 46-47).

Demonstremos, retomando o quadrado do nível fundamental do percurso gerativo, as categorias de oposição semântica que subjazem ao texto revista *EXAME*: a totalidade integral (*Ti*), bem como a unidade integral. Ao considerar a articulação lógica das relações de sentido representada no quadrado semiótico, estabelecem-se “termos relacionados por uma operação de asserção, resultante de uma complementaridade de sentido, em que se firmam duas dêixis: uma positiva e uma negativa” (Discini, 2003, p. 228).

No caso da *Revista*, depreendemos os termos: /continuidade/-/não-descontinuidade/, que fundam a dêixis da disforia, /descontinuidade/-/não-continuidade/, que fundam a dêixis da euforia.



Observamos, pelas análises, que os textos constituintes da revista *EXAME* apresentam uma forma particular de relacionar-se com a temática do mundo corporativo. Temos uma axiologização eufórica apoiada na /descontinuidade/-/não-continuidade/, dada por um tom de voz que exhibe e confirma, direta ou indiretamente, valores pelos quais se pauta a *Revista*, inserida no domínio discursivo jornalístico.

Os textos constituintes estão na mesma dêixis, complementam-se. São partes que, (re)construídas, remetem à totalidade *EXAME*. São, enfim, textos/discursos de “palco de acordo”, apropriando-nos do termo de Fiorin (1988, p. 49): “Discurso e texto são ambos arena de conflitos e palco de acordo”. Esses textos acham-se, assim, amalgamados à totalidade *EXAME*, num todo coeso.

No nível discursivo, realçam-se os pólos da oposição *conservadorismo vs. vanguardismo*. A concretização isotópica dada ao estoque de figuras redundantes e à reiteração de temas leva-nos à euforização do vanguardismo. Do nível fundamental, temos então o pólo /continuidade/, que se homologa ao conservadorismo; o pólo /descontinuidade/, por sua vez, homologa-se ao vanguardismo.

Vejamos esquematizado:

/Continuidade/ - Conservadorismo

Velhos moldes de gestão empresariais

O arcaísmo das empresas

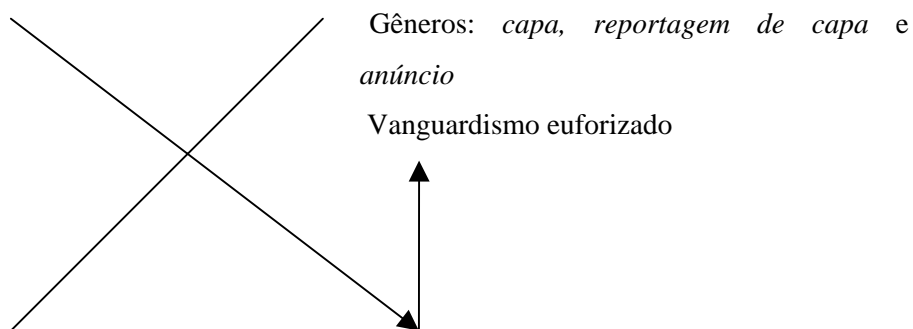
Métodos taylorista e fordista

/Descontinuidade/ - Vanguardismo

Novos moldes de gestão empresariais

O modernismo das empresas

Tecnologia e métodos de gestão avançados



/Não-descontinuidade/

/Não-continuidade/

Gêneros: *tira e crônica*

Negação ao conservadorismo e à continuidade

Conservadorismo disforizado

Os textos *capa, reportagem de capa e anúncios publicitários*, de função utilitária predominante, informam, expõem e afirmam explicitamente, pelo caráter utilitário pertinente, os valores de /descontinuidade/, já que se pautam por ostentar o vanguardismo, presente nas gestões empresariais que regulam o mundo empresarial dado como futurista. Ao explicitar o vanguardismo, que remete à /descontinuidade/, deixam implícitos valores disfóricos em relação ao mundo corporativo antiquado – o conservadorismo –, que remete a valores de /continuidade/.

As tiras e crônicas, *parecendo* “historinhas” e casos amenos contados de maneira aparentemente lúdica e leve, dadas pela linguagem com ares de instrumento de uma ficção ingênua, interpretam indiretamente aspectos da realidade social em que se inserem. Com isso, recriam o conteúdo na deliberada organização do plano da expressão, reconstruindo novos significados. A seriedade do efeito de realidade diz respeito às inconveniências existentes no universo corporativo atreladas ao conservadorismo. Ao negar os valores afirmados pelos outros textos implícitos ao discurso do conservadorismo e reduplicações do taylorismo e do fordismo, as tiras e crônicas são posicionadas no pólo /não-continuidade/. Por conseguinte, são textos que legitimam, fortalecem e reiteram os valores da totalidade revista *EXAME*. Em

lugar de ser tomados por textos que desqualificam ou desestabilizam a voz discursiva globalizante, são textos dados como “colaboradores” e qualificantes, já que reiteram os valores do discurso que os inclui, fortalecendo-o, valorizando-o.

Fica configurado, desse modo, o balanceamento harmônico de vozes discursivas da totalidade revista *EXAME*. Ao mesmo tempo em que as mazelas presentes no mundo corporativo são expostas de maneira indireta, dada a construção discursiva, fica consolidado um mundo asséptico, com vistas a ideais de ocultamento às contradições: o “Mal” do pólo disforizado é comunicado mais pela dissimulação do que pelo desvelamento. Como exemplo, a denúncia que respalda o tema da falta de empregos nos textos *tira* e *crônica* fica no modo do segredo: não parece desemprego, mas é. Contrariamente, a explicitação do “Bem”, do pólo euforizado, é dada pelos textos de impacto e de função utilitária predominante: capa, reportagem de capa e anúncio. A totalidade discursiva *EXAME* não traz, assim, valores contraditórios: o que ela afirma no pólo /descontinuidade/ está reafirmado no pólo /não-continuidade/.

A relação de complementaridade dos gêneros textuais constituintes se dá, portanto, pelo “jogo” entre vozes discursivas, que explicitam e implicam, afirmam e negam, direta e indiretamente. Com a complementaridade de vozes, configura-se, assim, o tom de equilíbrio discursivo concentrado no modo como o enunciador de *EXAME* bem utiliza as coerções genéricas de cada gênero constituinte que a compõe.

O efeito de identidade da *Revista* é comprovado por meio do recolhido nos gêneros submetidos a um domínio discursivo, a uma só formação discursiva. Esse efeito é dado por meio do contrato genérico dos textos constituintes, já que há, mesmo com as formas composicionais distintas e estilos relativamente afins, um só tom de voz, uma só corporalidade. É esse tom de afinidade do estilo e da temática que firma o efeito de identidade que, por sua vez, firma a imagem do “fiador” manifestada na enunciação da totalidade *EXAME*.

Na imagem desse “fiador”, que engloba enunciador e enunciatário, está concentrado o tom de voz, dado como *caráter* e *corporalidade* consagrados no discurso, apropriando-nos dos termos de Maingueneau. Agregados, enunciador e enunciatário mantêm a “fé no discurso” transmitido e captado.

Parece-nos que a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferimos chamar de *tom*, à medida que seja possível falar do “tom” de um

texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa) (Maingueneau, 1997, p. 46).

O reconhecimento de sujeitos dado pela “fé em um discurso” está ligado à percepção de uma “voz”, que faz aderir ao discurso e garante, por sua vez, a presença firme da corporalidade anunciada. Fiorin (2001, p. 64), ao discorrer sobre o “leitor abstrato”, implícito, diz que “o texto constrói um tipo de leitor chamado a participar de seus valores. Assim, ele intervém indiretamente como filtro e produtor do texto”. Esse leitor implícito, o enunciatário-leitor pressuposto, é tido como participante ativo da produção textual/discursiva na *Revista*, compartilhando, assim, os mesmos valores propagados.

A interação entre enunciador e enunciatário está marcada de modo afim em todo o texto da *Revista* e o compartilhamento se dá exemplarmente no gênero textual *reportagem de capa*, já que o narrador busca recorrentemente a voz do *outro*, este inserido na esfera discursiva social esperada. Narrador e narratário se juntam às vozes do discurso reportado para confirmar a harmonia de valores e aspirações.

Barros (2002, p. 139) discorre sobre a enunciação ser realizada segundo os preceitos de que o enunciador e o enunciatário partilham do texto e do discurso, fato observado em *EXAME* com a interação entre esses sujeitos dada pelas perguntas retóricas. Citemos as palavras da autora:

A enunciação realiza-se também segundo o percurso temático de produção, em que o enunciador e o enunciatário, sincretizados no sujeito da enunciação, lêem-se como sujeitos produtores do discurso-objeto. O sincretismo destaca o fato de o enunciador e o enunciatário compartilharem a responsabilidade da construção do sentido do discurso.

Dizemos que, por meio das perguntas retóricas, esse sincretismo de que fala Barros fica explícito.

Um *sistema de restrições semânticas* delimita a temática afim na formação discursiva da *Revista*. Sobre esse ponto teórico, Maingueneau (1997, p. 50) diz que “o discurso, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica”. Esse autor ainda acrescenta, sobre o *sistema de restrições semânticas*, que este visa a

definir operadores de individuação, um filtro que fixa os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto de textos possíveis como pertencendo a uma formação discursiva determinada (Maingueneau, 2005a, p. 49).

Por meio de elementos isotópicos proliferados ao longo do discurso, o que firma a coerência discursiva em *EXAME*, depreendemos o *éthos* e o estilo do enunciador da *Revista* já que, nessa recorrência discursiva, efeitos de sentido são (re)produzidos e depreendidos. Nas palavras de Barros (2002, p. 14),

a noção de isotopia conserva a idéia de recorrência de elementos lingüísticos, redundância que assegura a linha sintagmática do discurso e responde por sua *coerência semântica*.

Os textos constituintes da *Revista*, dotados de coerência interna, dada nos três níveis do percurso gerativo, culminam essa coerência de uma totalidade na semântica figurativa. Confirmam a isotopia com os temas disseminados em percursos, com as figuras recobrando os temas. Essas figuras, que se relacionam à futuridade de modo harmônico, são permeadas pelo sistema único de restrições e sustentam, assim, a corporalidade do enunciador de *EXAME*.

Valores e ideais atrelados à nova empresa, em descontinuidade com o obsoleto, são mantidos na *Revista*, que carrega aspirações de se aprimorar e aprimorar o mundo empresarial incessantemente. Com competência para implementar e acompanhar mudanças que conjugam dinâmica do mundo novo, defende modelos de gestão vanguardistas, que se acham irremediavelmente presentes em todos os textos constituintes.

Para figurativizar tais mecanismos de construções de sentido, vimos, nas reportagens de capa, os prédios fabris de arquitetura com traços modernamente ergonômicos e transparentes que, pela luminosidade e conforto, propiciam boa produtividade e bem-estar ao empregado. Vimos os segmentos industriais de vanguarda tecnológica. Aliados a essa arquitetura moderna, estão os executivos e os empregados da modernidade, prontos para melhor gerir bons negócios, conquistar melhores empregos, produzir mais e melhor.

A coerência semântico-figurativa, aliada às especificidades genéricas do texto *reportagem*, está marcada no fragmento textual da R1, transcrito a seguir. Faremos comentários pontuais a respeito, tudo para ver consolidado o *éthos* do enunciador: um *éthos* delineado por traços de certeza e serenidade ao evidenciar o vanguardismo corporativo.

“Não podemos oferecer um emprego para toda a vida, mas podemos dar condições para que nossos funcionários se tornem profissionais e pessoas melhores”, diz o gaúcho Carlos Alberto Renck, 40 anos, presidente da Carrier para a América Latina e membro do conselho mundial da empresa. Há algum tempo a Springer Carrier banca toda a formação educacional dos 1400 funcionários da fábrica de Canoas. Hoje, 35% deles estão estudando.

Entre os operários, há estudantes de engenharia, mecânica e filosofia. Quem consegue o diploma recebe um lote de ações da corporação.

O que alguém faz com Platão e Jean-Paul Sartre numa linha de montagem de equipamentos de ar condicionado? “Possivelmente muita coisa, mas não é essa a questão”, diz Renck. “Se essa pessoa acredita que seu potencial está na filosofia, que vá em frente”. Logo na entrada da linha há um espaço envidraçado – a Sala de Guerra. É nela que operários, gerentes, engenheiros e estagiários discutem, quase que diariamente, questões ligadas à qualidade e à produtividade. Há também uma espécie de totem multimídia, por meio do qual qualquer funcionário pode ter acesso a dados sobre o desempenho da Springer (EXAME, 21/02/2001, p. 46).

Como depreendido dos textos analisados da *Revista*, os valores eufóricos disseminados direta ou indiretamente por *EXAME* dizem respeito ao vanguardismo nos novos moldes de gestão, de empresas ultramodernas, com o modelo de gestão que privilegia interações mais flexíveis entre empregados, em horizontalidade, afastado da rigidez da estrutura piramidal verticalizada advinda de moldes de gestão antigos: com poderes exercidos de cima para baixo. A figura “totem multimídia”, extraída do fragmento textual recém-citado, ratifica esses valores firmados no vanguardismo.

Por meio da “Sala de Guerra”, comprovam-se valores dados pela linearidade, flexibilidade e transparência nas relações de sujeitos no mundo empresarial. Do próprio texto consta que a sala é envidraçada, ou seja, é transparente, tal qual o prédio de uma das empresas do futuro citada na R1. Firmam-se, aqui, os conceitos do semi-simbolismo: transparência da sala (PE) vs. transparência na relação entre empregados (PC), já que a “Sala de Guerra” é destinada à troca de idéias, informações e conhecimentos de empregados. “É nela que operários, gerentes, engenheiros e estagiários discutem, quase que diariamente, questões ligadas à qualidade e à produtividade”.

Ficam enfatizados no espaço tópico *sala* os distintos graus dos empregados “gerentes, engenheiros e estagiários”, marcados sem a rígida delimitação dos níveis altos vs. baixos, se considerada a pirâmide verticalizada. Na “Sala de Guerra”, eles se juntam, em linearidade, para discutir, trocar idéias, com *saberes* e *poderes* compartilhados. Nessas discussões, “questões ligadas à qualidade e à produtividade” estão envolvidas, mas dadas como valiosas à empresa. Esses mesmos valores são comunicados de forma indireta pelos textos tidos como “colaboradores” da constituição do *éthos* da *Revista*: as tiras e as crônicas.

São evocados, no texto *tiras*, especialmente os males do passado, oriundos dos tempos do *taylorismo*, sistema “subordinado a uma idéia mais ampla que tomou conta do desenrolar deste movimento histórico: o princípio da autoridade e da centralização” (Rago e Moreira, 2003, p. 14). Relembremos a despersonalização, a desumanização do empregado

figurativizada pelo ator do enunciado Gatoberto que, no quadro final da tira, fica coberto por uma carcaça, transformando-se em robô, reificado. Temos, ainda, o tema do desemprego, por meio da discursivização do cubículo que deveria ser “decorado” com um empregado fictício.

Não há nas tiras – permeadas de crítica exacerbada às rígidas disciplinas instauradas em sistemas hierarquizados empresariais com poder de mando arbitrário de cima para baixo – muito espaço valorado para o bem-estar dos empregados, uma vez que os sujeitos convivem em relações despóticas, justamente as criticadas dos velhos moldes. O bem-estar dos novos moldes, ratificamos, é recorrentemente euforizado nas reportagens de capa sobre as fábricas do futuro, com os melhores lugares para os negócios e o emprego, com a possibilidade de se tornar um bom chefe, etc.

Na crônica, esse mesmo tema foi tratado com a descaracterização da *persona*, ficando o próprio nome do sujeito desempregado reduzido informalmente ao apelido “Zé” Cláudio, sem ostentar, portanto, nenhum título social. Esse sujeito, em busca de recolocação, teve de sujeitar-se a uma prescrição (dever-fazer): ser obediente às regras de um entrevistador arbitrário.

Assim, nas tiras e crônicas, os sujeitos enunciadore s têm o saber-fazer: enunciar com ares de ficção, com menos ou mais sutileza irônica as mazelas que rondam o mundo corporativo.

Em *EXAME*, temos uma voz discursiva que transita com certo autocentramento, dada a maneira própria de construir o discurso. O enunciadore s desse meio de comunicação tem firmes propósitos: produzir o discurso pautado pela certeza do saber e do poder fazer. O tom de solidez no ser e no fazer, firmado no de completude e serenidade, está disseminado nas figuras do plano do conteúdo e nos elementos figurativos do plano da expressão.

Como observado, a logomarca de *EXAME*, figura da arvorezinha verde, é emblemática desse universo discursivo, se considerada nos domínios do semi-simbolismo. Lembremos que, ao ter a estrutura eidética homologada a figuras do plano do conteúdo, engendra efeitos de sentido de estabilidade na voz discursiva. A “assinatura” da Editora Abril, na base da figura e em linhas retilíneas simétricas no solo, remete à firmeza, igual valor presente na voz discursiva da *Revista*. Traços retilíneos predominam no projeto gráfico de *EXAME*, o que consolida a composição calcada em ideais clássicos. No cromático, a cor verde da figura, simbólica e culturalmente reconhecida, remete à esperança. Essa paixão, aliada à espera serena, modaliza atores do enunciado no discurso e colabora para firmar o *éthos* do enunciadore s de *EXAME*.

Notadamente nos textos *capa* e *reportagem de capa*, elementos figurativos do plano da expressão e figuras do plano do conteúdo juntam-se à logomarca para fortalecer o universo de sentido: um universo permeado por imagens claras, transparentes e luminosas, complementadas por atores com sorrisos estampados em espera serena: tudo delimitado num mesmo sistema de restrições semânticas. Temos o delineamento de uma corporalidade ereta e serena.

Com as citações transcritas a seguir, demonstram-se ainda procedimentos utilizados na produção textual/discursiva que consolidaram uma maneira própria de ser, um *éthos* que prima por produzir um discurso com efeitos de veracidade.

No caso, são os atores do enunciado, a quem a voz é delegada em discurso direto com o argumento de autoridade ou de quem são reproduzidas as palavras em discurso indireto, que convergem para a verdade consensual trazida pela *Revista*. Afinal, são as palavras de sujeitos com o argumento de autoridade que são reportadas, sujeitos legitimados a dar testemunho do que ocorre na esfera de sentido em que se acham inseridos, mas valorizando de modo equivalente os valores propostos pela *Revista*. A predominância de citação “ao vivo” é para o primeiro caso, com a delegação de voz em discurso direto aspeado. Os discursos citados, considerados debreagens enunciativas de segundo grau, são vozes de interlocutores e interlocutários que se juntam ao discurso citante, resultando no amalgamamento discursivo. A tessitura do texto e do discurso é completada.

No exemplo de discurso reportado encontrado na R2: “Como diz um amigo meu na brincadeira: ‘No Brasil, faltam três coisas. Pela ordem de importância: liquidez, liquidez e liquidez’” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 49), temos, com a “fala” do “amigo”, que ajuda na tessitura do discurso e cria efeitos de veracidade, a enumeração figurativa repetitiva (3 vezes a mesma figura). Essa repetição pretende firmar a certeza sobre o que falta no Brasil: apenas liquidez. Com a paixão recorrente da certeza, pautada pelas modalidades querer-saber, dever-saber, poder-saber e saber-saber, confirma-se o sujeito competente na imagem do narrador: competente para realizar-se como aquele que quer, deve, pode e sabe encontrar soluções para o País.

Temos, desse modo, sujeitos envolvidos num contrato fiduciário próprio, que se ancora num modo próprio de efeito de veridicção. Greimas e Courtès (1989, p. 486) discorrem sobre o contrato de veridicção entre sujeitos num ato comunicativo:

O *crer-verdadeiro* do enunciador não basta, supomos, à transimissão da verdade: o enunciador pode dizer o que quiser, a respeito do objeto de saber

que está comunicando, que “sabe”, que está “seguro”, que é “evidente”; nem por isso pode ele assegurar-se de ser acreditado pelo enunciatário: um *crer-verdadeiro* deve ser instalado nas duas extremidades do canal de comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que nós denominamos contrato de veridicção (ou contrato enuncivo).

Por meio do discurso direto predominante e por meio do argumento de autoridade, temos uma forma de o enunciador argumentar, ter a competência discursiva garantida e, por sua vez, fazer crer no discurso, já que

formulado em termos actanciais na sintaxe narrativa, deve ser considerado como a convocação de auxiliares do sujeito ou do anti-sujeito – adjuvantes ou oponentes – para que cumpram programas narrativos de uso: atribuam competência ao sujeito ou realizem, em seu lugar, fazeres necessários ao programa de base (Barros, 2002, p. 111).

O *outro*, o interlocutor do discurso citado, com voz delegada pelo narrador da *Revista* e dado como adjuvante, configura-se coerente com a expectativa da enunciação. O sujeito que fala no discurso citado está fundido no corpo do ator da enunciação, dotado com idêntica imagem do enunciador: de voz firme no dito, que não admite contradições e dúvidas a respeito dos valores segundo os quais o mundo narrado é construído. Esses atores do enunciado, recordemos, são expressos por meio de nome, sobrenome, idade, cargo social, entre ainda outros recursos, para garantir a própria iconicidade. Seguem exemplos:

“Encontrei aqui um espírito empreendedor que não vi em outro lugar”, diz José Rubens De La Rosa, paulistano que há seis anos é diretor-geral da Marcopolo, um dos maiores fabricantes mundiais de ônibus [localizado em Caxias do Sul] (*EXAME*, 12/11/2003, p. 47).

“Passei uma semana inteira aprendendo como me vestir para entrar no setor onde trabalho”, diz Marcel Dedin, 28 anos, estudante do segundo ano de farmácia. “Foi importante porque lá dentro tudo tem de ser perfeito e eu sou responsável por isso” (*EXAME*, 21/02/2001, p. 45-46).

“Ganhamos em logística e redução dos estoques porque a entrega em Manaus agora é diária”, diz Sérgio Loeb, presidente da Semp Toshiba. [...] Somada a outras trocas de fornecedores, Loeb calcula que a empresa deixará de gastar com importação cerca de 40 milhões de dólares por ano (*EXAME*, 17/04/2002, p. 41).

O alto grau de iconicidade figurativa actorial diz respeito a referenciais que se estabelecem no texto, privilegiando qualificações de atores, ou seja, configuram

particularidades e não generalizações de sujeitos nos textos. Diz respeito, portanto, à “impressão referencial”. Esses efeitos relacionados aos antropônimos são, igualmente, associados a topônimos e aos cronônimos e permitem uma ancoragem histórica que visa a construir o simulacro de um referente e a produzir o efeito de sentido de “realidade” para, desse modo, tornar mais crível a voz discursiva. Bertrand (2003, p. 197) diz que:

Os topônimos e as qualificações dos estados de coisas, assim como, anteriormente, os cronônimos (tempo histórico) fundam sua iconicidade em sua especificidade (quantificação, qualificação), levando à produção de um efeito de “realidade”.

Nos fragmentos textuais recém-transcritos, temos: “...o gaúcho Carlos Alberto Renck, 40 anos, presidente da Carrier para a América Latina e membro do conselho mundial da empresa” e “Marcel Dedin, 28 anos, estudante do segundo ano de farmácia”. Os antropônimos, denominação de atores por nomes próprios, se designados apenas por seu primeiro nome, não receberiam “nenhuma qualificação descritiva. Suas propriedades seriam determinadas pela ação” (Bertrand, 2003, p. 197). Essa denominação generalizada de atores, que têm propriedades acentuadas nas ações, está marcada nos textos de crônicas e tiras. Nesses textos, os atores do enunciado são caracterizados de maneira genérica, ou seja, com baixo grau de iconicidade figurativa actorial: são citados sem sobrenome, idade ou cargo social atrelado a uma empresa específica, como compete a determinada figuratividade ficcional.

Como exemplo nas crônicas, temos: “Segundo meu amigo Heitor; “O Clécio trabalhava no mesmo andar que o Heitor havia três anos” (*EXAME*, 17/04/2002, p. 114). Nas tiras, temos personagens (atores) igualmente generalizadas: Chefe, Dilbert, Wally, Alice, Ted, the Generic Guy, etc. O narrador narra a trama, simulando ausência da enunciação nesses textos. Assim, confirma-se de modo próprio o traço (+ ficção). Temos, com o alto e o baixo grau de iconicidade figurativa, efeitos de sentido singulares aos textos materializados por meio de reportagens e tiras, por exemplo.

Na reportagem de capa, a verossimilhança constrói o fato que se transforma em notícia: um fato que, segundo o efeito dado no texto, verdadeiramente aconteceu, mereceu virar notícia. Sabemos que essa verdade jornalística, como efeito de sentido dado pelo texto, resulta da combinação das modalidades: parece e é aquilo que parece. Acontece que o discurso jornalístico – para aumentar a verossimilhança e a ilusão de imparcialidade ou de uma voz que conta tudo – ampara-se em recursos como a iconização figurativa, a

heterogeneidade mostrada e marcada, as fotos jornalísticas, os quadros, os gráficos e outros formantes plásticos.

As crônicas e as tiras, comparadas à reportagem, ganham em ficção e perdem em termos de efeito de sentido de referencial e de acontecimento real, visto este sempre como produto do texto.

Importa que, na totalidade *EXAME*, ratifica-se um *éthos* que se pauta por um tom harmônico e com ideais de autocentramento: saber e poder fazer tecer a seu modo o discurso de forma balanceada, pautado por regras de justa medida ao utilizar os textos constituintes que veicula.

A *Revista*, ao produzir um discurso, comunica valores por meio dele. Ao valorizar e euforizar determinados valores, repudia outros. Retomemos os textos de função utilitária, de impacto e de voz enfática: capa, reportagem de capa e anúncios. Neles coexistem tons discursivos de euforia, de esperança, de certeza e de espera serena, envolvidos no plano da expressão, pela luminosidade e brilho. No plano do conteúdo, prevalece o conceito de novo, de desfrute de objetos em calma. A noção de linearidade nas relações entre sujeitos do mundo empresarial firma-se por meio da ilusão de que tudo deve ser partilhado, buscado e esperado com tranquilidade.

Por meio dos textos das tiras e crônicas, esses mesmos valores são mostrados de forma indireta, pelo enunciador da totalidade *Revista*. Esse enunciador, ao confirmar tais valores, deixa transparecer uma visão de mundo: a de não-aderência a valores considerados ultrapassados, no que concerne à esfera de sentido em que atua: a de negócios empresariais. A crença firme nos valores da moderna gestão é manifestada na voz discursiva, é captada pelo enunciatário-leitor. Assim, essa voz discursiva não deixa de fortalecer valores ideológicos dados por meio da compreensão de um signo, que remete a outro existente, constituído por meio de indivíduos socialmente marcados, já que “a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos” (Bakhtin, 1999, p. 34).

Retomando as palavras de Fiorin de que “nos textos não-figurativos, a ideologia manifesta-se, com toda a clareza, no nível dos temas [e que] nos textos figurativos essa manifestação ocorre na relação temas-figuras” (1988, p. 25), encontramos, na *Revista*, uma manifestação ideológica discursiva que revela um universo temático-figurativo numa ordem travestida de conceitos que comunicam relações entre sujeitos envolvidos na esfera social de negócios empresariais. Dominam os textos figurativos, que discursivizam como desejáveis os modernos moldes de gerir e como indesejáveis os antigos moldes de gerência.

Legitimam-se lugares de quem fala e de quem escuta, sujeitos, contudo, formados num ideal de corporalidade e dados em complementaridade nos gêneros constituintes da *Revista*. Nessa corporalidade, reflete-se e refrata-se um corpo ideológico construído discursivamente, que afirma valores de vanguardismo para bem realizar negócios e gerir pessoas, profissionais do mundo empresarial.

Ao aparecer em cena valores posicionados na esfera de atividade empresarial-administrativa em que atua o enunciador da *Revista*, firma-se o *éthos* desse sujeito semiótico, ao fazer emergir a imagem do anti-*éthos*, que detém valores fincados no pólo contrário.

O enunciador da revista *EXAME* detém o saber e o poder fazer: desenvolver e controlar seu discurso por meio do projeto gráfico especialmente arranjado para interagir com o co-enunciador, projeto este que veicula textos constituintes e eleitos, dotados de especificidades que vão ao encontro de certos valores. Esses valores acham-se, inevitavelmente, carregados de preceitos ideológicos, que acompanham a voz discursiva.

Neste ponto, buscamos as palavras de Fiorin (1988, p. 33):

As visões do mundo não se desvinculam da linguagem porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. As idéias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos.

O anti-*éthos* é o sujeito pressuposto, o dos velhos moldes de gestão, o representante de visões de mundo antagônicas, repudiadas igualmente por todos os gêneros constituintes de *EXAME*: igualmente, mas com variação de temática, composição e estilo, como compete aos diferentes gêneros.

Bakhtin (1999, p. 37) diz ainda que “a palavra acompanha e comenta todo ato ideológico”. *EXAME*, ao reunir diferentes gêneros constituintes num único *éthos*, que representa a dêixis /não-continuidade/-/descontinuidade/, comete um ato ideológico: firma-se como sujeito no mundo.

O ponto de vista de *EXAME* propugna que empregados e empregadores, interligados em relações flexíveis e horizontalizadas, têm de ir em busca constante do *novo*, distanciando-se do *velho*. Isso foi discursivizado nas reportagens das edições que compõem o *corpus* deste trabalho. Ademais, traz “ensinamentos” de como fazer “para voltar a crescer” - R2, “como ser um bom chefe” (ed. 765, de 1º/05/2002) e apresenta, ainda, a receita de “3 passos para uma aposentadoria tranqüila”, para mostrar que nenhum aspecto foi descuidado (capa-reportagem de capa da ed. 780, de 27/11/2002).

São valores que geram *bons chefs*, os quais se pautam pela linearidade, pelas aspirações das novas gestões de trabalho, aqueles que “tratam as pessoas com respeito e justiça”, item vencedor da enquete realizada e publicada na reportagem de capa da ed. 765. Essa enquete, salienta-se, teve a participação das próprias vozes de funcionários votantes. São vozes, enfim, que refletem a imagem dos enunciatários-leitores, no espaço discursivo delimitado pela *Revista*.

Esse enunciador faz o enunciatário crer que ele, leitor, deve *saber mais* sobre o universo empresarial moderno para, assim: ser melhor chefe; encontrar os melhores empregos e lugares para realizar melhores negócios e obter melhores lucros; fazer a empresa em que trabalha lucrar mais; ajudar no desenvolvimento e crescimento do país; pautar-se por gestões modernas empresariais para ser eficaz e bem-sucedido, o que configura traços de um perfil não autoritário; realizar negócios com certeza e seriedade; ser paciente na busca desses ideais. O enunciador sabe que o enunciatário-leitor tem competência de interpretar esse ideal e aderir a ele. Desse modo, no discurso, materialização de formação ideológica, é construído o lugar de manipulação consciente na enunciação de *EXAME*.

Os textos *tiras* e *crônicas*, ao negar explicitamente os valores da /continuidade/ e afirmar indiretamente os valores da /descontinuidade/, trazem à tona, no fio ideológico, os valores que circundam a /não-continuidade/; concomitantemente, ressaltamos, respaldam e fortalecem os valores da /descontinuidade/.

Na voz discursiva da unidade integral *Revista*, ressaltam-se, desse modo, esses valores, reconhecidos pelo co-enunciador, o qual, participante da cena genérica, é sujeito expectante de um *éthos* que se consolida no dito, no mostrado e partilhado no discurso.

Busquemos as palavras de Fiorin (1988, p. 41):

Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão à sua disposição para veicular seu discurso. O texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social.

Por meio de textos de tipo predominantemente injuntivo observados nas reportagens de capa, que se assemelham a “receitas”, temos, especialmente, uma operação de manipulação de um sujeito atualizado, previamente reconhecido pelo saber e poder-fazer.

Barros (2002, p. 95) assim se expressa:

Na operação de manipulação propriamente dita, distinguem-se dois fazeres possíveis e dois tipos de manipulador. Há o manipulador que instaura o sujeito virtual, levando-o a querer ou dever-fazer, e o que faz o sujeito atual, pela atribuição do saber e do poder-fazer.

Evocam-se ideais de vanguardismo empresarial por que se pautam enunciador e enunciatário numa relação de contrato de fidúcia firmado num fazer-criar. “No nível do discurso, o contrato fiduciário é um contrato de veridicção, que determina o estatuto veridictório do discurso” (Barros, 2002, p. 93). O enunciador faz-criar que sabe fazer e, por sua vez, atribui esse saber fazer ao enunciatário. A paixão da serenidade e não da insatisfação e da ansiedade esculpem o caráter do enunciador de *EXAME*.

Na *Revista*, depreendem-se dois programas narrativos: o de base para a enunciação, do enunciador, sujeito que se automanipula para entrar em conjunção com a própria soberania, modalizado, ele próprio, por um saber e poder fazer; um destinador (enunciador) que manipula um destinatário (leitor) para que ele entre em conjunção com o saber: saber fazer e saber ser, de acordo com os ideais da nova gestão administrativa. Neste caso, o objeto-valor é o próprio saber, um objeto modal. Discini (2005, p. 244) bem lembra que “o valor oferecido no nível narrativo orienta valores ideológicos do discurso”.

Temos a *Revista* como o objeto “fabricado” para transmitir o saber, valor que é doado pelo enunciador (destinador) ao enunciatário (destinatário), sujeitos envolvidos no contrato proposto. Ainda com as palavras de Barros (2002, p. 139):

Nos programas de construção de sujeitos, a aquisição do objeto-valor, que “constrói” o sujeito, semiótica e semanticamente, se faz por doação, por apropriação ou por troca. Já nos programas de construção de objetos, um objeto é produzido como suporte de valores que o sujeito operador ou algum outro sujeito deseje ou de que necessite. O objeto é fabricado, portanto, para *vir a ser* a cobertura de um ou mais valores com os quais o sujeito quer ou deve estar em conjunção.

Retomemos o gênero textual *anúncio publicitário*. Na *EXAME*, os anúncios têm valores concentrados no pólo /descontinuidade/, visto acharem-se comprometidos, de maneira explícita, com os valores por que se pauta a totalidade e, desse modo, firmarem a voz aderente aos valores identitários de *EXAME*. São textos que se assemelham mais aos textos *capas* e *reportagens de capa* e, por conseguinte, exercem *mais* a função utilitária. Os anúncios de *EXAME* se pautam por meios manipulatórios para tentar e seduzir o *outro* a “comprar” produtos. Os *da* e *na* *EXAME* oferecem espaços editoriais para anunciantes e, para leitores,

assinaturas das diversas revistas da editora. Os anúncios de anunciantes oferecem, na maioria, produtos de consumo, como o do uísque analisado.

Nessa perspectiva, mesmo que o produto a ser “vendido” possa ser enquadrado em qualquer um dos quatro tipos de valorização (prática, utópica, lúdica, crítica), apresentados por Floch no subcapítulo *Uma axiologia do consumo* e citados neste trabalho, há que considerar o caráter utilitário da publicidade, já que visa a informar e convencer para fazer-fazer, aderir para “comprar” o produto.

Os anúncios veiculados “vendem” produtos a uma classe de sujeitos, a um público preestabelecido, que se identifica e partilha os valores presentes no corpo-bloco *Revista*. São sujeitos modalizados pela paixão da *certeza*, em condições ideais para entrar em conjunção com os objetos-valor propostos nos anúncios. Ratifica-se o tom de firmeza do *éthos* e do estilo do enunciador da *Revista*.

Dada a estreita interação entre os sujeitos partilhantes na *Revista*, firma-se a adesão, nesse universo discursivo, a “incorporação” no ato de comunicar e de interpretar.

Retomemos o fenômeno da imagem que um enunciador constrói de si no discurso: imagem *do* e *no* discurso que refrata o enunciatário-leitor. Maingueneau (2005, p. 73) afirma que “o texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido”.

Referimo-nos à imagem do enunciador com um tom de voz reconhecido em dada cenografia: o do texto *EXAME*, dado como unidade integral. Em tal reconhecimento, está incorporada, ratifiquemos, a imagem do enunciatário-leitor. Essa imagem diz respeito, então, a sujeitos “incorporados”, constituídos num corpo único, que habitam um só espaço em dada esfera social. Maingueneau (2005, p. 73) ensina que “o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo”. Verificamos esses mesmos esquemas desde o nível profundo da totalidade discursiva, em que os gêneros deslizam na dêixis da /descontinuidade/-/não-continuidade/, perpassando pelo nível narrativo, em que na enunciação um sujeito busca a conjunção com a própria soberania (enunciador), enquanto doa conhecimento (saber) ao destinatário-leitor, até o nível discursivo, com as isotopias confirmadas.

Enunciador e enunciatário constroem o discurso da *Revista*. Esses sujeitos estão implicados, “incorporados” na arquicenografia da unidade integral, a *Revista*, representação de um universo de sentido sustentado por “regulamentos” discursivos que formam um corpo-bloco. A “incorporação” diz respeito, portanto, a um fenômeno que se relaciona a cada cena enunciativa, depreensível de cada texto. Em cada discurso, os atores do enunciado se

apresentam, mostram-se e discursivizam valores em nome do enunciador e para o co-enunciador. É um fenômeno harmônico, fruto da anuência entre esses sujeitos envolvidos num ato de comunicação em plena interação e conjunção. Temos uma aderência de aspirações e ideais entre sujeitos firmada nos textos constituintes que completam a revista *EXAME*, pressuposta como *totus*, totalidade integral e realizada como *unus*, quando vista sob o crivo analítico como unidade integral.

Tal incorporação diz respeito, assim, ao que podemos denominar um *processo discursivo simbiótico*.

É desse modo que se forma e se consolida a voz da totalidade revista *EXAME*: a partir não só da adequação das coerções genéricas de cada gênero textual que a constitui, mas principalmente da fusão dos mesmos valores e do mesmo estar no mundo. Como meio de comunicação, a *Revista* alcança a eficácia para veicular seu discurso a sujeitos do mundo corporativo. No discurso da revista *EXAME*, enunciador e enunciatário acham-se enlaçados por ideais de comprometimento com o mundo moderno empresarial, orientados em fé firmada nos mesmos valores, de maneira previsível e contínua. É um discurso dado como eficaz, já que, como diz Fiorin (2004a, p. 8): “A eficácia do discurso ocorre quando o enunciatário incorpora o *éthos* do enunciador. Essa incorporação pode ser harmônica, quando *éthos* e *pathos* ajustam-se perfeitamente”. Aprofunda esse autor: “O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso” (Fiorin, 2004a, p. 5).

A esse enlace discursivo formado com a participação do enunciatário-leitor denominamos *amalgamamento discursivo*. Dessa forma, sagaz é o modo como o enunciador da revista *EXAME* constrói seu texto e seu discurso: valendo-se das diferentes coerções genéricas, pertinentes a cada texto englobado e veiculado no texto englobante.

Com o enlace de complementaridade dos gêneros, comprova-se que o sentido se dá de forma relacional. Damo-nos conta da postura crítica nas tiras e crônicas: crítica aos valores calcados no conservadorismo. Revelam-se nas capas e reportagens de capa os mecanismos da voz de apologia, voltada ao futurismo.

O discurso de *EXAME* distingue-se na esfera de sentido em que a revista está inserida por seu conteúdo e por cenografias dos gêneros labirínticos. Distingue-se, ainda, por firmar um enunciador com maneira própria de ser, com um *éthos* que se apóia em uma representação do corpo enunciante dado como “fiador” do discurso. Esse enunciador tem o poder e o saber construir o discurso argumentativo para o enunciatário-leitor de modo próprio: pela interação, firmeza, credibilidade e harmonia no modo de fazer. A argumentação do enunciador da

Revista, para a adesão do enunciatário-leitor, é realizada por meio da busca do argumento de autoridade, da tematização e da figurativização, entre outros recursos comentados.

Relacionados ao estilo da revista de negócios *EXAME*, em perspectiva de manutenção de corpo, voz, tom de voz e caráter, os argumentos seduzem para:

- a) o uso da tecnologia da era da *internet*;
- b) a rapidez na elaboração de pontes entre produção e mercado;
- c) o avanço contínuo nos conhecimentos da gestão empresarial;
- d) a euforização da qualidade marcada pelo futuro;
- e) a apresentação de um espaço semantizado pela recorrência de temas e figuras que remete ao terceiro milênio (fábricas do futuro, segmentos industriais com equipamentos de alta tecnologia);
- f) a exposição do simulacro da diluição dos limites entre quem faz e quem decide, quem pensa e quem executa, o que equivale a dizer valores que pautam os novos moldes de gestão empresarial pela linearidade e pela flexibilidade do modo de presença do sujeito empresário;
- g) a apresentação de arquitetura ultramoderna, limpa, arejada – metáfora da transparência nas relações entre sujeitos;
- h) a estreita interação com o enunciatário-leitor.

Assim a voz do ator da enunciação de *EXAME* se faz presente especialmente em textos com traços de tipo injuntivo, que firmam o *éthos* do enunciador da seguinte maneira:

- a) um sujeito que não incorpora contradição;
- b) um sujeito não afeto a dúvidas;
- c) um sujeito dado segundo um corpo estável no universo administrativo;
- d) um sujeito da estabilidade passional.

A voz do enunciador da revista *EXAME* faz ver que compartilha o mundo novo, que não está atrelada ao passado, uma vez que veicula textos para disforizar o conservadorismo arraigado aos velhos moldes. Essa voz discursiva, dada como totalidade, anuncia que é possível conciliar os novos valores da modernidade com o bem-estar do empregado.

A voz discursiva de *EXAME* mostra, enfim, que é necessária a predisposição: um querer-fazer, um querer acompanhar as inovações para não correr o risco de ficar no passado, isolado, posição esta de que dá prova a tira em que figura solitário o ator do enunciado Chefe, nas tiras de *Dilbert*. Acompanhar inovações, dadas com valores de euforia no mundo corporativo, significa transformar o que se sabe, destruir o que ficou ultrapassado para seguir as novas tendências tecnológicas e de gestão do mundo empresarial. Nessas tendências,

coexistem valores mais flexibilizados e mais compartilhados. É o universo da interação, da troca incessante nas relações e nos processos, o lugar daquele sujeito que é dado como imagem ideal a ser perseguida pela totalidade *EXAME*, à revelia dos diferentes gêneros materializados pelos textos.

Para o enunciador da revista *EXAME*, inserida na esfera social dos negócios e economia, temos um *éthos*, um estilo de ser e de dizer de um sujeito, com corporalidade, voz, tom de voz e caráter que primam por esse compartilhamento e comprometimento em relação à inovação. Esse fato confirma a homogeneidade do modo de presença: enunciador e co-enunciador circundados num mesmo microuniverso semântico em dada esfera de sentido social: a de negócios.

Temos uma voz discursiva com tom não pautado por regras de absolutismo, mas com ideais de certeza contínua. É um enunciador, portanto, de corpo enunciante firme, ereto, nada hesitante. Está assim construído um *éthos* que não deixa brechas para que o questionem: esse sujeito crê-saber e faz-creer que sabe, pode e sabe-fazer. É um *éthos* de justeza, de um sujeito semiótico que não tem oscilações patêmicas; é fixo, centrado, autocentrado e assim se corporifica por meio de um modo próprio de habitar a esfera social – dá-se segundo a sintagmática das modalidades do querer, do dever, do poder e do saber, combinadas de tal modo que resultam no efeito de sentido de calma, certeza do dizer. Essa voz valoriza a própria soberania. Autocentrada porque tem o poder-fazer, discursiviza, de maneira própria e numa dada esfera social, valores que se sustentam no pólo da /descontinuidade/ e da /não-continuidade/, em que se fincam seus gêneros constituintes.

Esse meio de comunicação investiga o universo corporativo, pautando-se por ideais de justa medida, que constata o equilíbrio dos textos constituintes: tudo bem arranjado para veicular voz discursiva a seu modo. Ao falar sobre ideais de “justa medida”, buscamos as palavras de Fiorin (1989, p. 350):

A qualidade da ação positivamente valorizada deve ser neutra em relação aos pólos categoriais: nem positiva, nem negativa, nem excesso, nem insuficiência. A neutralidade (justa medida) preside à aspectualização dos comportamentos sociais.

Nesse arranjo, incluem-se efeitos harmônicos no projeto gráfico, nos textos eleitos para serem veiculados, no cromático, na correlação entre categorias dos planos do conteúdo e expressão, no sincretismo das linguagens verbal e visual, enfim, na materialidade plástica e no

conteúdo discursivo dessa totalidade, considerada um universo de sentido convergente para um centro único.

Monta-se coerentemente o *éthos* mais da seriedade e menos do riso; mais da serenidade e menos da ansiedade: um *éthos* de um sujeito que não se mostra colérico, tampouco brincalhão. É sério, mas não sisudo: é sereno.

Nos textos em que se explicitam valores eufóricos, vemos, na figura dos atores do enunciado, que não há risos escancarados, tão-somente esboço de sorrisos. Não se notam esbravejamentos, tampouco abatimento. Temos um sujeito que não é modalizado pelo estado de cólera, paixão complexa que pressupõe percursos passionais precedentes: a frustração, o descontentamento e a agressividade, esta a culminância do estado colérico (cf. Greimas, 1983, p. 234-235). Esse sujeito não é frustrado ou tenso. A tensão é resultado de possível quebra nas “relações contratuais de confiança estabelecidas entre os sujeitos” (Barros, 1990, p. 64).

Confirma-se o ator aspectualizado pelo estado de moderação. É um sujeito que crê ser possível alcançar o que deseja e, por isso, não é modalizado pela falta: está em espera paciente ou em conjunção com o objeto-valor, realizado.

A paciência, como se diz, é a “disposição daquele que sabe esperar sem perder a calma”: ela está intimamente ligada à espera, preenchendo o espaço entre o sujeito atualizado e o sujeito realizado (ou não realizado), ela é co-extensiva da espera (Greimas, 1983, p. 232).

O enunciador da *Revista* sabe e pode construir seu discurso com o propósito de veicular valores do universo corporativo com tons de moderação. É um universo discursivizado pela estabilização.

A revista *EXAME* apresenta o mundo moderno sob luz favorável no que diz respeito à esfera de atividade em que atua: a midiática, de negócios corporativos. Já em seu lançamento, em 1968, dizia ter por propósito – “que a norteia até hoje –, ser a revista dos empreendedores e executivos de todo o país e o porta-estandarte da livre-iniciativa no Brasil”. O discurso desse meio de comunicação comprova tal asserção. Diz respeito a um discurso que, constituído a partir de labirintos genéricos, vale-se de mecanismos discursivos para a eficácia do ato de comunicar. Essa eficácia, valorosa e consagrada no ato comunicativo, é obtida pela interação e comprometimento plenos com a imagem do enunciatário, simulacro do leitor criado no texto.

CONCLUSÃO

A análise do discurso vai, à medida que estuda os elementos discursivos, montando por inferência a visão de mundo dos sujeitos inscritos no discurso. Depois, mostra que é que determinou aquela visão nele revelada.
(José Luiz Fiorin, 1988, p. 77)

A motivação desta pesquisa iniciou-se a partir de um texto constituinte inserido na totalidade revista *EXAME*: as tiras de HQs de *Dilbert*. Estudos foram depreendidos considerando, a princípio, essa unidade integral.

No percurso da pesquisa, uniram-se outros textos ao primeiro, às tiras. Cada um deles, como unidade integral e voz discursiva pertinente, remeteu à própria totalidade integral que, por sua vez, remeteu à unidade integral englobante: a revista *EXAME*. Como recurso metodológico, esses textos foram recortados para estudo em separado e, em seguida, reunidos ao todo de sentido que os sustentou.

Por meio do estudo do texto englobante, composto de variados textos dados como englobados e analisados em função dos gêneros materializados, traçamos o perfil do enunciador, descrevendo o *éthos* e o estilo desse sujeito semiótico, que sempre está pressuposto no discurso: um efeito de sujeito construído *no* e *pelo* discurso, que é, invariavelmente, depreendido do mundo narrado.

Dessa forma, no primeiro capítulo, apresentamos noções teóricas que nortearam as análises, ao considerar as especificidades inerentes de cada texto, bem como fundamentamos os procedimentos metodológicos, conectados ao *corpus*; no segundo capítulo, tratou-se de correlacionar as noções teóricas com os textos materializados, descrevendo os elementos invariáveis, já que são tais invariâncias num sistema de restrições semânticas o que engendra efeitos de sentido para o alcance do *éthos* da *Revista*; também foram examinadas as variações que remetem a cada estilo; no terceiro capítulo, as invariâncias foram retomadas a fim de ver consolidado o *éthos* da *Revista*, depreendido por meio da observação dos labirintos genéricos e não apesar deles.

Pela observação das especificidades discursivas de cada texto englobado, pôde-se verificar a relação de complementaridade dos textos constituintes, todos com temática afim, considerando aqui o que ensina Fiorin (2004a, p. 2): “A temática não é o assunto de que trata

o texto, mas é a esfera de sentido de que trata o gênero”. Os textos da revista *EXAME*, materializações de gêneros distintos, acham-se inseridos numa formação discursiva única em dada esfera de atividade social e, assim sendo, tratam de acontecimentos do universo corporativo, do mundo dos negócios, e o fazem com um mesmo olhar sobre o mundo projetado desde o nível profundo do percurso gerativo de sentido e consolidado nas categorias de pessoa, tempo e espaço, bem como nas isotopias temáticas e figurativas do discurso.

Pôde-se depreender do enunciador da totalidade *Revista* um tom e um estilo, este considerado como *éthos* de cada gênero textual constituinte, dado que cada um dos gêneros presume situações próprias de enunciação em dada cenografia. Esses estilos, relacionados aos *éthe* dos gêneros, juntaram-se à totalidade *Revista*: são partes que remeteram ao todo. Foi depreendido, por conseguinte, o *éthos* da totalidade, a imagem-fim do enunciador de *EXAME*, como somatório de cada cenografia constituinte e correlacionadas entre si.

Assim, diferentemente do projeto gráfico da revista *EXAME*, em que todos os textos são reunidos para arquitetar o mundo ideal a ser dado à interpretação do leitor, este sempre pressuposto, tudo bem “arranjado” para atingir tal propósito, seguimos trajeto inverso: decomposemos, recortando em parcialidades, para recompor, buscando as relações de sentido das partes com a totalidade.

Foram consideradas as noções de *cena de enunciação*, integradora de três outras cenas, a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*, retomadas de Maingueneau (2005, p. 75) e enquadradas no universo discursivo de *EXAME*.

Na *cena englobante*, que diz respeito ao discurso jornalístico numa esfera própria de circulação ou num domínio discursivo, considerou-se a totalidade *Revista*, dada como unidade integral. Na *cena genérica* foi incluída a própria *Revista*, bem como foram incluídos os gêneros constituintes. O gênero de acolhimento, a revista de negócios, está dada como a arquicenografia. Nessa *cena*, um contrato fiduciário foi firmado entre sujeitos no ato de comunicação, já que a intenção de um enunciador é sempre produzir um discurso eficaz para conseguir a adesão do enunciatário-leitor instituído. Na *cenografia*, lugar em que se constrói o discurso e em que o discurso é validado, enunciador e enunciatário interagiram com fidelização: em cada gênero constituinte da revista, em cada texto que materializa o gênero e na totalidade integral.

Pôde-se constatar que o enunciador da totalidade *Revista* elegeu textos, materializações de gêneros, que se submeteram à noção de contrato fiduciário dada pela cena genérica. Assim se observou um universo discursivo estabilizado, um mundo narrado como harmonioso e num modo harmonioso de narrar.

O enunciador da *Revista*, conhecedor da competência de seu enunciatário-leitor, foi, igualmente, reconhecedor do saber e poder-fazer do enunciatário-leitor, já que buscou ajuda, de modo recorrente, para a tessitura do texto/discurso. O resultado foi uma relação de “parceria”, de compartilhamento, de incorporação, de um amalgamamento discursivo, enfim.

Consideraram-se como especificidades relativamente estáveis que compõem um gênero a estrutura composicional, a temática e o estilo.

Constatou-se a existência de textos dotados de modo de presença ou de estilos afins entre si, sendo que, entre eles, foram depreendidas duas totalidades, segundo os pólos da dêixis da euforização. No pólo da /descontinuidade/, as capas, reportagens de capa e os anúncios; no pólo da /não-continuidade/, as tiras e as crônicas. Tal recurso levou a separá-los em dois grupos distintos. Os textos *tiras* e *crônicas* que, de especificidade *mais* ficcional e com certo jeito semelhante de se apresentar no mundo narrado, afirmaram, de modo indireto e pautados por tons de criticidade misturados a certa ludicidade, os valores ostentados pela totalidade *Revista*. A capa, a reportagem de capa e os anúncios, detentores de um modo próprio de argumentar, devido ao caráter utilitário predominante, ostentaram direta e explicitamente os valores depreendidos da totalidade: uma valoração euforizada do mundo corporativo pautado por um ideal de vanguardismo resistente.

O *éthos* do enunciador da *Revista* foi, assim, depreendido pela (re)construção de vozes discursivas buscadas nos textos reunidos por um mesmo ideal de presença. O balanceamento de vozes presente nos textos constituiu a imagem-fim do enunciador.

Por meio de gêneros diferenciados instalados em dado suporte material, com cenografias enunciativas determinadas e com elementos associáveis, encontramos, portanto, sujeitos que detêm valores partilhados no ato comunicativo e no mundo. A composição e a junção de gêneros firmaram a convergência de sentido de forma labiríntica: o amalgamamento de vozes formou uma só corporalidade, um só estilo: enunciador e co-enunciador incorporados num mesmo ideal teceram o mundo narrado feito discurso: o corporativo-empresarial.

Conclui-se, assim, que o *éthos* e o estilo de uma totalidade discursiva podem ser depreendidos por meio da análise de textos que materializam gêneros diferentes, reunidos num mesmo discurso, que se pauta por um sistema de restrições semânticas.

Quanto aos gêneros materializados, observou-se que esses textos podem formar um discurso homogêneo, mesmo em se tratando de gêneros organizados segundo formas composicionais distintas. O que importa são as escolhas do enunciador da totalidade

englobante, estas realizadas segundo uma unidade de modo de presença, que sustenta a unidade integral, a revista *EXAME*.

Importa o saber fazer do enunciador na utilização desses gêneros para tecer o discurso, dado que cada texto é produzido e veiculado com fins específicos: nada é gratuito. Para além do saber fazer, o crer saber fazer, o dever saber fazer, que é imputado pelo leitor no contrato fiduciário estabelecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio P. de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. DRLAV, 26. Paris: Centre de Recherches de l'Université de Paris, VIII, 1982, p. 91-151.

_____. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos lingüísticos*. Campinas: UNICAMP, 1990, p. 25-42.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). *A cultura popular na idade média e no renascimento. O contexto de François Rabelais*, Trad. Yara Frateschi Vieira. Brasília: Hucitec, 1987.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Estética da criação verbal*. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. Trad. Antônio da Costa Leal e Lúcia do Valle Santos Leal. Rio de Janeiro: Livr. Eldorado Tijuca, s.d.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos. *Cruzeiro semiótico*. Porto: Associação Portuguesa de Semiótica, julho 1989 – janeiro 1990, 60-73.

_____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

_____. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002a.

_____. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, D.L.P. de; FIORIN, J.L. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*. EDUSP: São Paulo, 2003.

BARROS, Lúcio Alves de. *Fordismo, origens e metamorfoses*. Piracicaba, SP: Ed. UNIMEP, 2004.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação de trad. Fabiana Komatsu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos*. Trad. Vera da Costa e Silva *et alii*. 15 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

DISCINI, Norma. *Intertextualidade e conto maravilhoso*. São Paulo: Humanitas, 2002.

_____. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

EISNER, Will. *Quadrinhos e arte seqüencial: compreensão e prática*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIORIN, José Luiz. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In: FIORIN, J.L. e LANDOWSKI, E. (eds.). *O Gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. A lógica da neutralidade: um caso de aspectualização do ator. *Estudos lingüísticos*. XVIII Anais de seminários do GEL. Lorena: Prefeitura de Lorena, Cópia xerogr., 1989, p. 348-355.

_____. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. *Cruzeiro Semiótico*. N.16 Porto/Portugal: janeiro 1992, p. 55-63.

_____. *Elementos de análise do discurso*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2001.

_____. (org). A Linguagem em uso. In: *Introdução à Lingüística. I Objetos Teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Gêneros e tipos textuais, 2004. Cópia xerogr.

_____. O *pathos* do enunciatário, 2004a. Cópia xerogr.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Du sens II*. Paris: Seuil, 1983.

_____e COURTÈS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima *et alii*. São Paulo: Cultrix, 1989.

_____e COURTÈS, Joseph. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1986, v.II.

_____e FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões. Dos estados das coisas aos estados da alma*. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HERNANDES, Nilton. *A revista “Veja” e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador/Maceió: EDUFBA/EDUFAL, 2004.

HOBBSAWM, Eric. *Mundos do trabalho: novos estudos sobre história operária*. Trad. Waldea Barcellos e Sandra Bedran. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. 1. reimpressão com alterações. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia*. Trad. Teresa Louro Pérez. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

JULIEN, Nadia. *Dicionário de símbolos*. Tradutor e revisor Luiz Roberto Seabra Malta. São Paulo: Rideel, 1993.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida. Ensaio de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992.

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Ed. UNICAMP, 1997.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

_____. *O contexto da obra literária*. Trad. Marina Appenzeller. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do éthos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *Gênese do discurso*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba – PR: Criar Edições, 2005a.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A.P. et al (orgs.). *Gêneros textuais & ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Lucerna, 2003, p. 19-36.

MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. Trad. Maria Helena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. Trad. Aurora F. Bernardini e Homero F. de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1978.

RAGO, Luzia Margareth; MOREIRA, Eduardo F.P. *O que é taylorismo*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

TEIXEIRA, Lucia. Leitura de textos visuais na escola. Comunicação apresentada no III Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999b. mimeo.

_____. Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos, 2004. Cópia xerogr.

_____. Copo, gaveta, memória e sentido: análise semiótica da função da crônica nos cadernos de cultura de jornais cariocas. In: CANIZAL, Eduardo Penuela; CAETANO, Eliana Kati. *Olhar à deriva: Mídia, Significação e Cultura*. São Paulo: Annablume, 2004a, p. 149-167.

WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte*. Trad. João Azenha Jr. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Acesso à *website* comercial e institucional

<<http://www.itc.com.br/dilbert/dilbert.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2005.

<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=19>>. Acesso em: 6 jul. 2004.

<http://publicidade.abril.com.br/geral_circulação_revista.php>. Acesso em: 6 jul. 2004.

<http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml>. Acesso em: 22 jun. 2005.

http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml>. Acesso em: 22 jun. 2005.

http://ferramentas.abril.com.br/midiakit/final_exame/portal_exame/ - Acesso em 03 dez. 2003.

<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/popups/35_anos/capas/1.html>. Acesso em: 6 jul. 2004.

<http://portalexame.abril.com.br/static/edicoes/766/empresas/conteudo_19282.shtml>. Acesso 14 mar. 2005.

ANEXOS

ANEXO A

p. 1

Capa (EXAME, 21/02/2001) - ed. 734 - R1

Conheça a obra de Alfred Sloan, o guru de Peter Drucker e Bill Gates *pág. 92*

O Brasil está preparado para o jogo bruto do comércio internacional? *pág. 16*

EXAME

EDIÇÃO 734 ANO 35 - N.º 4 - 21/FEVEREIRO/2001 RS 5,00

www.exame.com.br

Bem-vindo às fábricas mais modernas do Brasil. Flexíveis e democráticas, elas antecipam a linha de produção do amanhã. Você está pronto para trabalhar nesse mundo novo?

Unidade de produção de antibióticos da Eli Lilly, em São Paulo

Por Cláudia Vassallo
Página 36

ISSN 0102-2881 Edição Quinzenal 0.073.4

9 770102 288002

O FUTURO DA FÁBRICA

EXAME

REVISTA QUINZINAL - ANO XXXV - Nº 4 - EDIÇÃO 734 - 21 DE FEVEREIRO DE 2001

BRASIL

56 Risco EUA

Se o pouso americano for suave, bom para o Brasil. Mas...

André Lahóz

ECONOMIA

62 Decifra-me

A economia dos Estados Unidos é um enigma

Robert J. Samuelson

MERCADO

64 Alô, sócios

A Varig tenta atrair parceiros. Mas eles não aparecem

Maira da Costa

68 Trem de ouro

A Rede Ferroviária Federal que dá lucro

Eduardo Ferraz

76 Plano B

As empresas precisam estar preparadas para acidentes. A Mabel não estava

José Maria Fortado



Mabel: profissionalização



Caminhão frigorífico: na balsa

GESTÃO

82 Febre na selva

Como a GR abastece Porto Trombetas, uma cidade mineradora no interior do Pará

Cristiano Correa

FINANÇAS

108 Nada mal

O desempenho do Banespa é melhor do que o Santander esperava

Claudio Gradim

SEÇÕES

Carta do Editor	7
Cartas	10
Tempo Real	26
Comédia Corporativa	28
Paulo Guedes	30
Marketing	32
Livros	113
Carreira & Você	120
Fundos	130
Frankenberg	131
Opinião	142



Audi/Volkswagen no Paraná: livre circulação

Espaços amplos, claros e limpos, onde as pessoas ocupam lugar de destaque. Aqui no Brasil, encontramos cinco exemplos do que pode ser a fábrica do amanhã. Vamos entrar? 36

Claudia Vassallo

REPORTAGEM DE CAPA

O futuro mora aqui



Bel Air 1956, da GM: produtos segmentados

GESTÃO

O pai de todos

Conheça Alfred Sloan, o pioneiro da GM que fez a cabeça de gente como Bill Gates e Peter Drucker. 92

Clemente Nobrega



Oliveira, da Alcatel: celulares de novo padrão

ESPECIAL

Hora da arrumação

Apesar de continuar crescendo, o mercado brasileiro de telecomunicações deve se concentrar. Sem novas operadoras. 102

Ricardo Art

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 239.996 EXEMPLARES

Em Primeiro LUGAR

- 16 Vaca louca**
A briga com o Canadá
- 19 Aposentados**
Uns trocados a mais
- 18 Empreendedor**
O Brasil em primeiro
- 19 Feminismo**
Um índice da mudança
- 20 Pose fatal**
Atitude vendadora
- 21 Brasil grande**
Dá para crescer 5%?
- 22 Projeto social**
Fundação com auditoria
- 23 Compra na Web**
Melhorou, mas piorou
- 24 Tudo em casa**
A Wickbold verticaliza



Sua Excelência

- 116 Mapas do aprendizado**
Para alcançar o sucesso nas mudanças estratégicas
- 118 Os Cisco Kids**
Os cobiaçados profissionais certificados pela Cisco

Seu Dinheiro

- 124 O brilho da Copel**
Ela é excelente, mas suas ações podem estar caras
- 126 Seguro mais potente**
Mudam (para melhor) as regras para apólices de autos

(EXAME, 21/02/2001, p. 40) - ed. 734 - R1



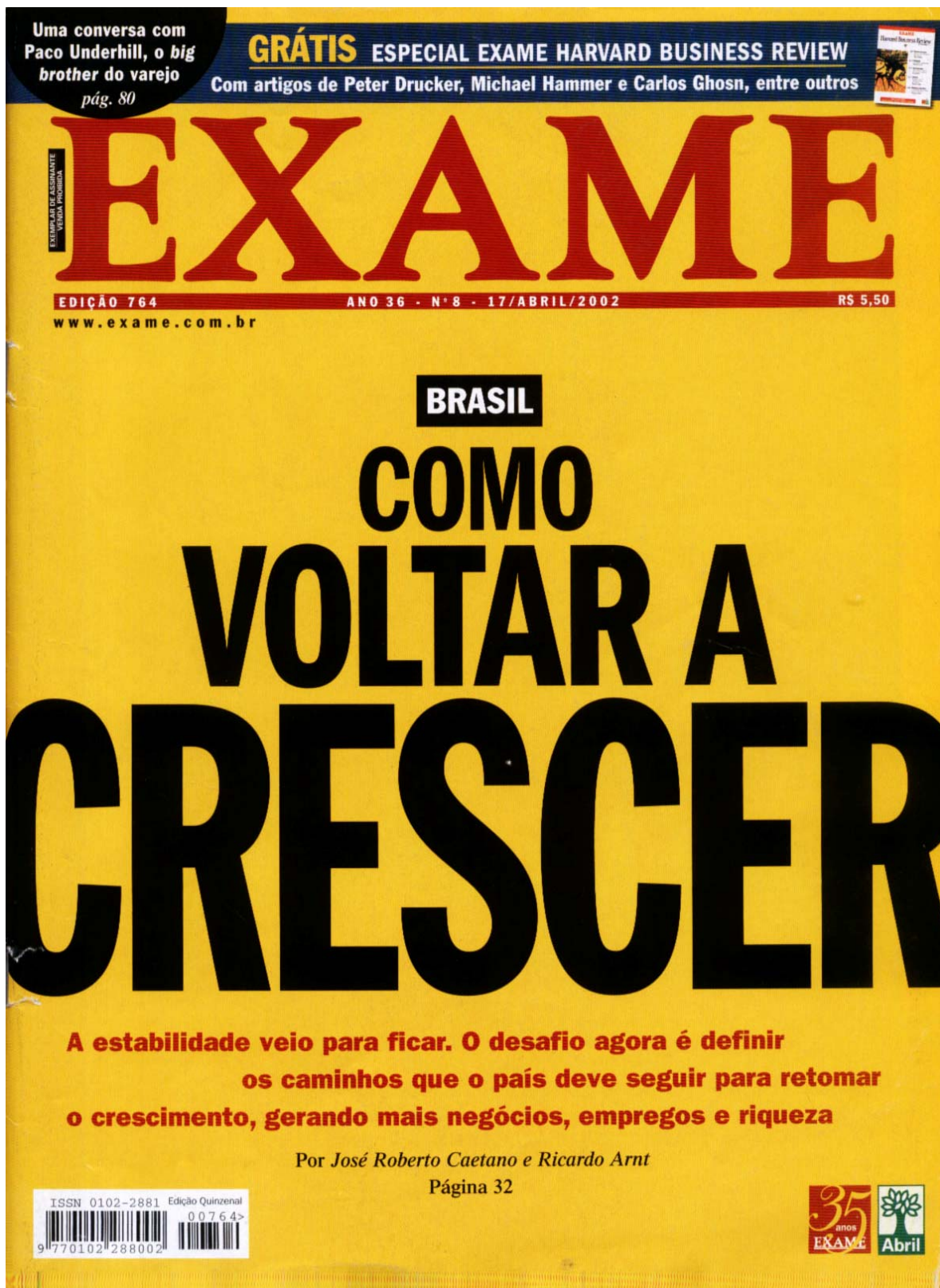
O nascimento de uma comunidade

Na fábrica do futuro, os funcionários não serão encarados como meio de produção, mas como membros de uma comunidade, com valores, objetivos e rituais em comum. A Natura transformou sua sede em uma espécie de minicidade, com restaurantes, clube e creche para os filhos dos funcionários



ANEXO B

Capa - (EXAME, 17/04/2002) - ed. 764 - R2



EXAME

REVISTA QUINZENAL - ANO XXXVI - Nº 8 - EDIÇÃO 764 - 17 DE ABRIL DE 2002

- 9 Carta ao Leitor
- 10 Cartas
- 24 Tempo Real
- 26 Economia
- 30 Portal EXAME
- 103 Melhores Práticas
- 111 Carreira e Você
- 114 Comédia Corporativa
- 116 Livros
- 118 Marketing
- 123 Portfólio
- 136 Índice das Empresas
- 138 Opinião

em primeiro lugar

- 14 A gigante revive
A GM fica mais forte
- 16 Estranho no ninho
As gafes do secretário do Tesouro americano
- 16 Liberal radical
Até a democracia se resolve no mercado
- 18 Império dos bits
Empresas de tecnologia sobem a serra de Petrópolis
- 19 Atrás de investimento
Os planos do ex-planejador Martus Tavares
- 20 Ecologia na telha
A Brasilit abandona o amianto
- 20 Plástica na rodoviária
A reforma do Terminal do Tietê, em São Paulo
- 22 Como está seu inglês?
Encontre os erros de tradução



reportagens

32 CAPA • Como crescer?

Esquenta o debate sobre as medidas necessárias para que a economia do país retome o ritmo de expansão

José Roberto Caetano e Ricardo Arnt

48 Tentação populista

A intervenção estatal na economia não fará o país voltar a crescer

Paulo Guedes

49 Falta de liquidez

A escassez de capitais explica por que o Brasil não é um país inovador

Helio Gurovitz

54 Crime sem autor

Muitos políticos apostam que o eleitor engole qualquer coisa

J.R. Guzzo

58 Hora de negociar

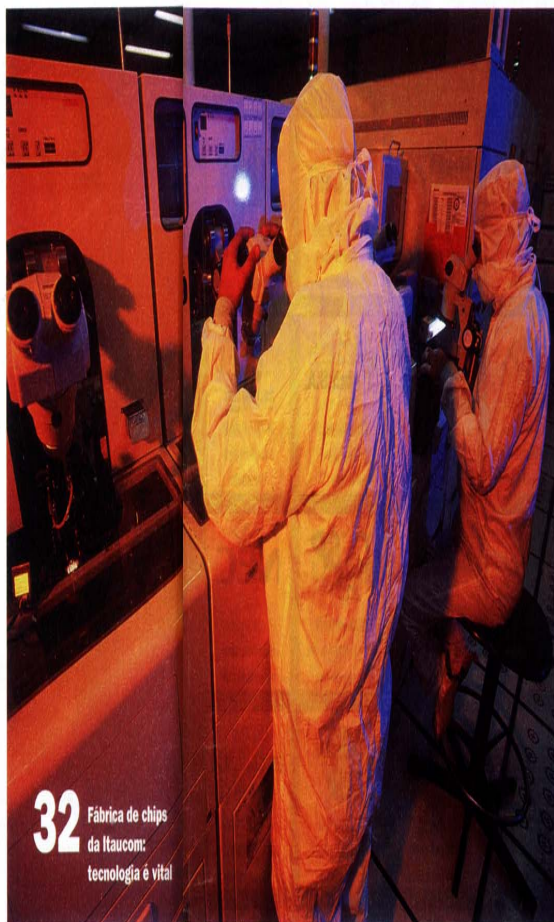
O caminho do Brasil até chegar à Alca

Marcos Sawaya Jank

62 Tem Oi na linha

A nova operadora chega num momento difícil para a telefonia celular

Consuelo Dieguez



32 Fábrica de chips da Itaucom: tecnologia é vital

FRANZ MULLER

66 Volta ao mundo

Como a Tramontina consegue colocar seus produtos em tantos lugares do mundo

Suzana Naiditch

72 Hora da verdade

Depois da reestruturação, o desafio da Klabin é dar lucro

Lidia Rebouças

76 Duro aprendizado

O Sonae foi às compras e cresceu. Duro é digerir os supermercados adquiridos

Liéige Fuentes

80 Big brother do varejo

Como o americano Paco Underhill desvenda os segredos dos consumidores

Cristiane Correa



MIGUEL BRY

gestão esperta

- 105 Xi, fui cortado!
E agora, como recomçar?
- 107 Conversa sem fio
O ramal portátil facilita a vida de muita gente
- 108 Ajuste o foco
Ou sua empresa pode crescer para todos os lados?
- 109 Consumo é cultura
A história do consumo num livro acessível
- 110 ONG de empresários
Uma agência para ajudar o Rio Grande do Sul a crescer

seu dinheiro

- 119 Onde mora o perigo
Como não perder dinheiro com os seguros fundos DI
- 121 Sem fio e sem lucro
A ação da Telesp Celular não é boa para quem tem pressa

primeira pessoa

- 125 Hobby a cavalo
Pôlo: paixão e muito dinheiro
- 127 Doença democrática
A gripe ataca todo mundo
- 128 Proteja-se
No Palm ou no PC, faça sempre cópia
- 128 Supertoscans
Tintos italianos de classe
- 129 Formato ideal
Um estranho umidificador de charutos



DYNALOGIC

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO:
253.659 EXEMPLARES

ANEXO C

Capa - (EXAME, 12/11/2003) - ed. 805 - R3

 **TOM PETERS** "Destrua sua empresa e crie de novo." "Seja esquisito."
O BRUXO VOLTOU, COM UM NOVO LIVRO. LEIA ENTREVISTA EXCLUSIVA

EXAME

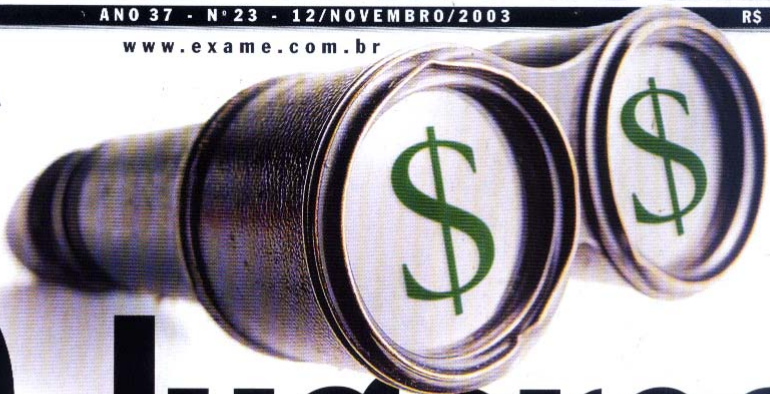
EDIÇÃO 805

ANO 37 - Nº 23 - 12/NOVEMBRO/2003

RS 7,50



www.exame.com.br



6 lugares quentíssimos para os negócios e o emprego

EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA



Sumário - (EXAME, 12/11/3003, p. 4-5) - ed. 805 - R3



11 Carta ao Leitor

12 Cartas

28 Tempo Real

34 De Olho no Poder • Ricardo A. Setti

116 Comédia Corporativa • Max Gehring

120 Marketing • Nelson Bleher

132 Carreira e Você • Simon Franco

154 Opinião

em primeiro lugar

14 Libere o crescimento!

Por que os países ricos são ricos, e os pobres, pobres

16 Como ser competitivo?

A americana Deborah Wince-Smith dá algumas sugestões

16 **Diversidade cultural**

Nem sempre todos querem o mesmo sucesso

18 **Entre para crescer**

A incerteza das agências reguladoras

20 **Um Nobel cético**

Para Stiglitz, crescimento só virá em 2015

20 **A catequese no Boston**

Mais um trabalho para convencer a matriz

20 **Visando ao governo**

A nova clientela da Visa

23 **Da ponta para a base**

Ex-banqueiros da Patagon conquistam a baixa renda com o futebol

24 **Os vencedores da cidadania**

As melhores empresas em responsabilidade social

25 **Desafio? Nem tanto**

O que querem os alunos de MBA

26 **Perigo solar**

Como se prevenir do câncer de pele

26 **Da coca para o coco**

Dono do grupo Regon apostou na Amacoco

27 **Como está o seu inglês?**

Corrija os erros das frases

economia29 **O próximo passo**

O desafio é transformar a recuperação em crescimento

capa36 **Onde está o dinheiro?**

Conheça as cidades que geram emprego e novos negócios

sucessão56 **Dieta amarga**

O modelo de negócios do McDonald's parece estar numa encruzilhada

perfil62 **O homem do vinho**

Como Ângelo Salton Neto transformou a Salton na vinícola que mais fatura no Brasil

marketing69 **O tae kwon do da LG**

A empresa coreana já luta pelos primeiros lugares no mercado brasileiro. Qual a sua receita?

estratégia76 **Troca de pele**

Uma metamorfose tornou a Braspedco na maior exportadora brasileira de couro

empreendedor do ano82 **A fórmula do engenheiro**

Como a construtora Matec prosperou num mercado que vem andando para trás

especial90 **A volta do bruxo**

Em seu novo livro, Tom Peters propõe a reinvenção completa da sua empresa

100 **Autodestruição ou morte**

Mude o que está dando certo

publicidade107 **Despontando para o anonimato**

O problema dos comerciais é a falta de estratégia

finanças111 **Aceita cartão?**

Vale a pena pagar contas com um cartão de crédito corporativo?

gestão esperta124 **Prevenir é melhor que gastar**

Como a Intermédica lida com seus clientes

126 **Máximas do Max**

Livro de Max Gehring faz você rir da sua própria desgraça

126 **Assista o cliente**

Aulas de cinema para os funcionários da 2001 Video

129 **Briga pela qualidade**

Está cada vez mais difícil ganhar o PNO

seu dinheiro136 **Amanse o Leão em 2004**

O que fazer para pagar menos imposto de renda amanhã

138 **Faça você mesmo**

Os investidores que compram e vendem ações de casa

140 **Inquilinos da bolsa**

Alugar ações pode render de 5% a 6% ao ano sem risco

142 **Decepção na saída**

Não espere demais de seu fundo de pensão

142 **O valor da segurança**

O ouro é uma proteção contra as turbulências do mercado

144 **Fôlego da Comgás**

Boas notícias para seus investidores

**PORTAL EXAME**

Para saber mais sobre os assuntos tratados nesta edição, acesse o site www.portalexame.com.br

REPORTAGEM DE CAPA

Conheça mais exemplos de pólos de desenvolvimento brasileiros.

QUALIDADE

Veja o que mudou no Prêmio Nacional da Qualidade desde 1992.

MELHOR PREVENIR DO QUE GASTAR

Como a Intermédica investe em prevenção para baixar custos. Leia ainda um panorama do setor de saúde.

McDONALD'S

Qual é a nova estratégia de marketing do fast food e como a empresa elevou o controle de custos.

EMPREENDEDOR DO ANO

Conheça a história dos ganhadores do prêmio de 2003.

AGÊNCIAS REGULADORAS

A opinião do mercado sobre os anteprojetos.

RANKING DE EMPREENDEDORISMO

O prazo de inscrição de empresas no ranking de EXAME foi prorrogado para o dia 15/11.

INTERATIVIDADE

Responda a enquete **Quem São Elas** e ajude a descobrir qual o perfil de comando das mulheres que ocupam cargos executivos.

Capa - (EXAME, 1º/05/2002) - ed. 765

**Gustavo Franco
enfrenta o outro
lado do balcão**
pág. 80

Os guardiões da ética nas empresas. Teste: Você é ético? pág. 16

Previ: um gigante com muito dinheiro, mas sem cabeça pág. 84

EXAME

EDIÇÃO 765

ANO 36 - N° 9 - 1º/MAIO/2002

RS 6,50

www.exame.com.br

ISSN 0102-2881 Edição Quinzenal
0.0765
91770102#288002



O MANUAL DO BOM CHEFE

Sim, há chefes excelentes por aí, valorizados pelas empresas e admirados por seus funcionários. Você quer ser um deles?

Por David Cohen e Cynthia Rosenberg Página 40



ANEXO E

Anúncio - (EXAME, 12/11/2003, p. 88-89) - R3

p. 9

FALE COM OS NOVOS-RICOS.
FALE COM OS VELHOS RICOS.
O IMPORTANTE É FALAR COM OS RICOS.

EXAME

ANUNCIE EM EXAME.

EXAME

Lider como seus leitores.

Edição: 1144

Abril

Anúncio - (EXAME, 12/11/2003, p. 31) - ed. 805 - R3

THIS IS THE
CHIVAS
LIFE

Exatamente como não previsto em nenhum roteiro de viagem.

Aprecie nossa qualidade com responsabilidade.

The advertisement features a large, bold title at the top: "THIS IS THE CHIVAS LIFE". The word "CHIVAS" is significantly larger than "THIS IS THE" and "LIFE". The letters of "CHIVAS" are filled with a collage of small, orange-tinted images showing various scenes of people in outdoor settings, such as fishing, hiking, and socializing. Below the title, the scene transitions to a vast, snowy, and icy landscape under a clear blue sky. In the foreground, three people are seated in folding chairs on the snow. One person is holding a fishing rod, and another is looking towards the camera. In the bottom right corner, there is a large, detailed image of a Chivas Regal 12 Premium Scotch Whisky bottle next to two glasses filled with whisky and ice cubes. The bottle label is clearly visible, showing the brand name and "12 PREMIUM SCOTCH WHISKY".

COMÉDIA CORPORATIVA

POR MAX GEHRINGER

A MILÉSIMA DISCUSSÃO

As reuniões de trabalho dão o que falar



RAUL JUNIOR

SE TEM UMA COISA QUE EU SEMPRE RESPEITEI NO Tobias foi sua capacidade de organização. Ano após ano, ele ia enchendo suas agendas com todos os fatos, importantes ou não, que aconteciam em seu expediente diário: com qual cliente almoçou, onde, que prato o cliente pediu, que comentários pertinentes ou impertinentes o Tobias ouviu por aí... enfim, tudo e mais um pouco.

É claro que isso não ficava no terreno das banalidades inúteis: era um utilíssimo material de trabalho. Por exemplo, na hora de mandar os brindes de fim de ano, o Tobias era o único que não se apertava: sempre sabia qual vinho cada cliente preferia, e qual a safra. Ou que tipo de leitura, ou de música. Nunca errava. Suas agendas acabaram virando folclore na empresa, e não foram poucos os que tentaram, pela ordem, copiá-las, comprá-las e surrupiá-las. Mas o Tobias, cioso do tesouro que tinha em mãos ("o trabalho de toda uma vida", ele dizia dramaticamente), não só impedia o acesso dos curiosos às suas preciosidades como as deixava trancadas com cadeado, numa gaveta da escrivaninha.

Isso até o dia em que o acúmulo de informações começou a dificultar a busca. E aí a tecnologia veio em auxílio do Tobias, na figura de sua prestímosa assistente, a Kátia. Ela propôs transferir os dados para o computador e salvá-los num CD — que, claro, seria único e ficaria trancado na mesma e indepassável gaveta. O Tobias ficou encantado com os resultados. Bastava clicar o nome de um cliente e — zás — aparecia a ficha inteirinha, desde o número do sapato até a marca do desodorante.

Mas a grande surpresa mesmo veio quando o Tobias estava se preparando para participar de uma reunião interna e resolveu, por reflexo condicionado, vasculhar a agenda para saber quais pendengas tinham ficado da reunião anterior. A eficiente Kátia disse "peráí, chefe" e clicou em *meetings* (embora a empresa fosse mais brasileira que goiabada cascão). É que o Tobias havia anotado todas as reuniões internas de que participara, mas nunca se preocupara em numerá-las.

Só que a Kátia se preocupou, e aí o Tobias descobriu que a reunião da semana anterior tinha sido a de número 999 em sua vida corporativa. Ou seja, a próxima seria a sua milésima reunião! A notícia se espalhou rapidinho, e o fato assumiu uma proporção comparável à festa do milésimo gol do Pelé. Será que na hora o Tobias ia tremer? Se emocionar? Dedicar aquela reunião às criancinhas do Brasil?

Eu, que em qualquer reunião sempre tivera meu indisputável assento, comecei a perceber que daquela vez teria de reservá-lo, porque a procura por lugares estava ultrapassando qualquer expectativa. Gerentes de outras unidades de negócios começaram a nos mandar mensagens, avisando que "coincidentemente" viriam ao escritório naquele dia e gostariam de participar da reunião de operações. Que, sem nenhum pudor, era mencionada no título da correspondência como "A Milésima".

Foi a única reunião de minha vida à qual ninguém chegou atrasado. Até pelo contrário: meia hora antes já tinha gente instalada, para garantir o lugar. Se na porta da sala de reuniões houvesse uma banquinha com churrasco de gato e batida de amendoim, aquilo seria confundido com um clássico de decisão de campeonato. Gente que nem ia participar apareceu só para ver "a entrada do Tobias em campo".

E o Tobias não decepcionou a galera.

Convidado a fazer uma retrospectiva de sua vasta experiência em reuniões, ele surpreendeu quem esperava um discurso emocionado. Puxou uma folha de transparência, ligou o projetor e apareceu lá: "Resumo", seguido da data da primeira reunião, em 1988, cujo tema tinha sido "Substituição de todas as máquinas de escrever por microcomputadores", até chegar à atual. Depois, vinham algumas estatísticas básicas: "Tempo total: 3 258 horas. Tempo médio por reunião: 3 horas e 15 minutos. Número médio de participantes: 14. Assuntos discutidos: 8 748".

Alguém cochichou, espantado, que a empresa ainda usava máquinas de escrever. Mais zeloso, o diretor financeiro puxou a calculadora e chegou rapidinho à conclusão de que quase 46 000 horas/homem haviam sido passadas ali naquela sala, a um custo de mais de 3 milhões de reais,

*O presidente
recostou-se na
poltrona e perguntou:
"9 000 assuntos
debatidos?"*

encargos incluídos e cafezinhos excluídos. Se fossem somados os cafezinhos e mais todos os custos de viagem, hotéis e materiais, o número bateria brincando nos 10 milhões... Já o presidente deu aquela incômoda recostada na poltrona. Quase 9 000 assuntos discutidos? E quantos haviam se transformado em algo realmente útil?

Boa pergunta, que seria respondida logo em seguida. Interessante é que todos os dados que o Tobias estava usando sempre estiveram à disposição de qualquer um, num quadrinho no alto das próprias atas de reuniões, porque em 1986 o então presidente da empresa decidira "medir o nível de eficácia" delas. Ali estavam anotados o tempo, o número de participantes, o total de temas abordados e os resultados de cada discussão. O objetivo, na época, era "conseguir um índice mínimo de 50% de decisões". Ninguém nunca pensara em sistematizar essa numerologia, que burocraticamente continuava a aparecer em todas as atas e já nem chamava mais a atenção.

Impávido, o Tobias botou a segunda transparência. A platéia ficou em silêncio absoluto. Até porque não havia como recriminá-lo por nada, já que ele não havia feito nenhuma acusação ou insinuação. Eram apenas fatos. A segunda transparência mostrava as conclusões a que o plenário havia chegado após discutir 8 748 assuntos: "53%, discussão postergada; 41%, informações para conhecimento dos presentes; 6%, decisões tomadas".

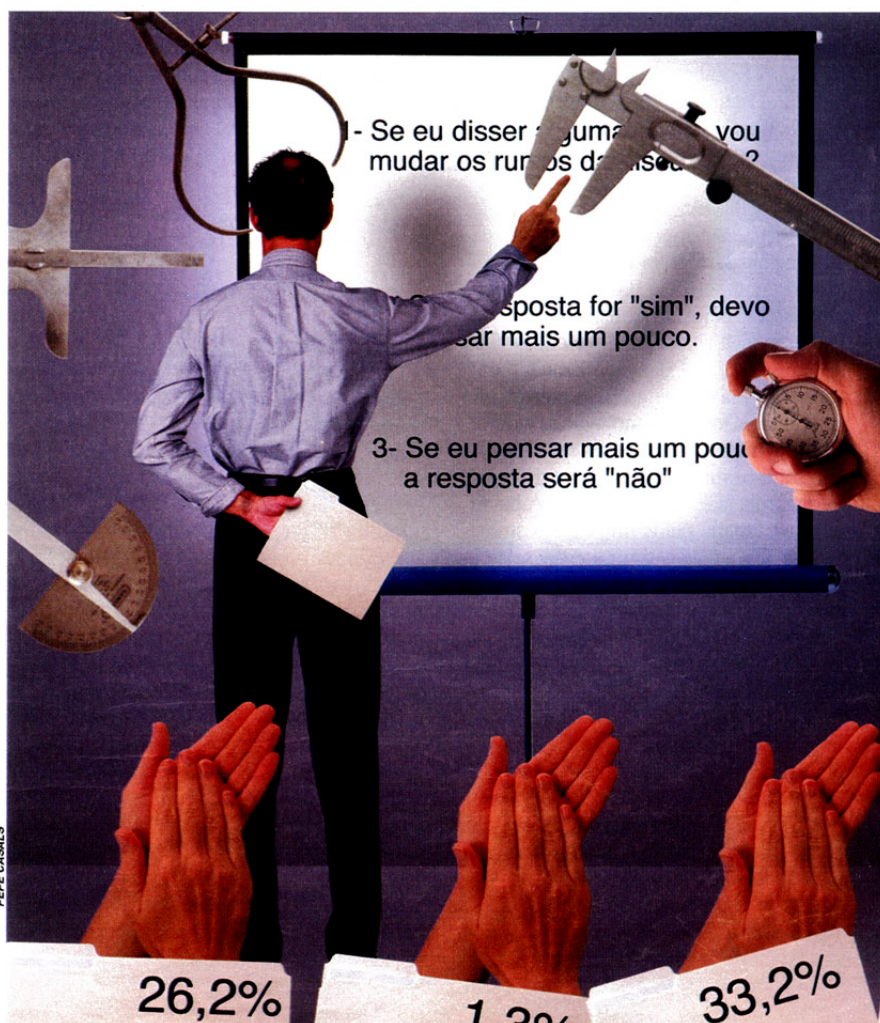
A essa altura, todo mundo começou a fazer o que normalmente se faz numa situação dessas: anotar. Porque, pelas regras informais de uma reunião, quem está anotando quase nunca é convidado a se manifestar. E o Tobias colocou sua terceira e última transparência, que tinha o singelo e modesto título de "Meu Aprendizado". Eu conservo uma cópia dessa preciosidade, porque talvez seja a coisa mais importante que

já li sobre a eficiência das reuniões em geral. E as chamo, com o devido crédito, de "Regras do Tobias":

1. Se eu disser alguma coisa, vou mudar os rumos da discussão?
2. Se a resposta for "sim", devo pensar mais um pouco.
3. Se eu pensar mais um pouco, a resposta será "não".

É claro que o Tobias foi cumprimentado efusivamente pela diretoria. Sua capacidade de organização foi ressaltada, sua atenção a detalhes enfatizada, sua postura considerada exemplar. E não demorou muito para que uma séria providência prática fosse tomada: a partir já daquele dia, a diretoria determinou que o quadrinho de resumo das reuniões fosse excluído das atas. ■

max.g@uol.com.br





Profissão: . amigo

Cuidado para não misturar o trabalho com a vida pessoal

SEGUNDO MEU AMIGO HEITOR, UMA CARREIRA SE constrói em cinco degraus. No primeiro e mais largo, o profissional só é reconhecido porque usa um crachá com seu nome. No segundo, ele ganha alguma notoriedade dentro da empresa e aí seu sobrenome passa a ser o nome da área onde trabalha: "o Heitor da Compensação". O terceiro degrau é aquele em que ele cai na boca do mercado e passa a ter o nome associado ao da empresa: "o Heitor do Banco Tal". Depois vem o quarto degrau, em que um título hierárquico de peso é adicionado: "o Heitor, *diretor* do Banco Tal". E, finalmente, a distinção definitiva: um profissional só atinge o quinto, coruscante e estreito degrau quando pessoas que mal o conhecem se referem a ele como "*meu amigo* Heitor, diretor do Banco Tal".

Como atingir esse patamar de "amigo profissional"? No caso do Heitor, tudo começou quando ele estava com o pé entre o terceiro e o quarto degrau: já era razoavelmente conhecido fora da empresa e o boato de sua iminente promoção a diretor vinha circulando havia tempos pelos corredores. Foi então que outro diretor, o Clécio, chegou para ele e disse:

— Olha, domingo que vem eu e a Lalita estamos comemorando dez anos de casamento. Vai ser uma coisa bem simples, só para os amigos...

O Heitor ficou tremendamente envaidecido e aceitou o convite sem piscar. Só depois, quando a emoção cedeu lugar à razão, foi que ele começou a juntar uns pauzinhos:

1. O Heitor não conhecia a esposa do Clécio nem sabia que o nome dela era Lalita.

2. O Clécio trabalhava no mesmo andar que o Heitor havia três anos. E, durante todo esse tempo, jamais tinha dado demonstração alguma de amizade explícita.

3. Apenas quatro meses antes, o Clécio havia mandado para o Heitor o cartão de Natal padrão da empresa, no qual

só assinara o nome embaixo das mensagens impressas de *Merry Christmas* e *Feliz Navidad*. Sem nem uma dedicatória ou mesmo um reles "abraço do".

Mesmo assim, nem passou pela cabeça do Heitor se desconvidar. Mas a mulher dele, a Laura, sacou logo que aquilo não tinha nada a ver com amizade. Era puro interesse mesmo. Porque ele ia ser promovido, ela chegou a insinuar. Meio ofendido, o Heitor insistiu que não, que o ambiente de trabalho era baseado no relacionamento sincero e blablablá. Para encurtar a conversa, eles foram. E, chegando lá, notaram que o Clécio e a Lalita se referiam a eles como sendo "nossos amigos de longa data".

O Heitor e a Laura foram colocados em uma mesa junto com outros dois casais de amigos. Então o amigo sentado à esquerda — que se apresentou como agente de seguros e até deu um cartão de visita para o Heitor, coisa raríssima entre amigos — comentou, naquele tom de sincera amizade:

— Então você trabalha com o Clécio.

— É, na mesma empresa.

— Grande figura, o Clécio.

— Gente boa.

— Mais que isso. Um amigão.

Ahá. Por esse "amigão", o Heitor deduziu que seu interlocutor havia sido um dos padrinhos de casamento do Clécio e da Lolita, dez anos antes. Como, por enquanto, o Heitor estava mais para trainee de amigo, ele resolveu perguntar, quase se desculpando pela ignorância:

— Você conhece o Clécio faz tempo?

— Opa! Lá do clube.

O Heitor imaginou que "opa" fosse uma interjeição de tempo, significando "período não inferior a 18 anos". E "lá do clube", assumindo-se que havia mais de um clube na cidade, passava aquela impressão de uma comunidade fechadíssima. Mas aí o agente completou:

— Eu e a Cilmara nos mudamos para cá faz três me-

Como é grande o círculo de amizades de quem está no topo da carreira

ses. Foi uma dádiva a gente ter achado dois amigos maravilhosos como o Clécio e a Lalita.

O Heitor ficou boquiaberto pela rapidez com que aquela amizade se consolidara e o agente aproveitou a indecisão:

— E você? Eu soube que você está sendo promovido.

A última coisa que o Heitor queria num momento daqueles era falar de trabalho. Até porque tinha jurado para a Laura que nãoalaria. Mas ele nem teve tempo de pensar em uma saída, porque o agente já emendou:

— Meu escritório é lá perto do seu. Um dia desses, eu apareço pra gente tomar um café.

Aquilo não era figura de retórica. O agente iria *mesmo* tomar um café com o Heitor e, se o Heitor bobeasse, seria já no dia seguinte. Foi quando o Clécio chegou, todo amigável, e perguntou ao agente amigo:

— E aí, você já falou do clube?

Os dois queriam que o Heitor ficasse sócio “do clube”. Porque amigo tem de ser assim: acima de tudo, associado. E até explicaram qual seria a grande vantagem:

— Aos sábados, a gente passa horas papeando na sauna.

Como a aquiescência do Heitor era desnecessária, o Clécio e o agente combinaram que veriam “como” facilitar a admissão do Heitor ao clube. Porque, eles explicaram num tom quase sussurrado, o clube era restritíssimo. Só para amigos.

Aos poucos, o Heitor percebeu que todos ali eram pessoas de sucesso, gente que valeria mesmo a pena ter co-



mo amigo. Mas a outra acepção do termo “amigo”, no sentido de “quinto degrau da carreira”, surgiu quando, na hora das despedidas, se formou uma roda e alguém propôs um brinde à estréia do Heitor no rol dos amigos. E o Clécio, como quem não quer nada, filosofou sob aplausos gerais:

— Nunca pergunte o que um amigo pode fazer por você. Pergunte o que você pode fazer por um amigo!

O Clécio não gostou muito quando, na semana seguinte, o Heitor declinou da honra de entrar para o clube. Porque aos sábados, o Heitor explicou, ele já tinha compromisso: bater uma bolinha com os amigos. E o Heitor também não foi à reunião seguinte, na casa do agente de viagens. Nem a nenhuma outra dali em diante. Não demorou muito para o Clécio voltar a tratar o Heitor apenas como um colega de trabalho. E a famosa promoção acabou não vindo. Sabe-se lá por quê, a carreira do Heitor empacou e um dia ele cansou: pediu a conta e abriu uma franquía de lanchonete. Hoje é conhecido como “o Heitor do Sanduba”.

Mas o Heitor jamais lamentou o dia em que jogou fora a oportunidade de entrar para o exclusivo clube dos amigos profissionais:

— Sei lá, eu acho que ainda sou de uma época em que amizade era coisa de amadores... ■

max.g@uol.com.br

comédia corporativa

Max Gehringer



Certa a resposta!

Vale tudo para passar num teste de emprego

MEU AMIGO ZÉ CLÁUDIO OSTENTA, HÁ ALGUM tempo, o status profissional de “atualmente em disponibilidade, em busca de novos desafios”. E durante esse nada poético período, que parece infinito enquanto dura, ele vem se esforçando para aprimorar uma habilidade cada vez mais essencial: como se comportar em entrevistas em tempo de vacas anoréxicas.

— José Cláudio, seu currículo realmente impressiona.

— Obrigado.

— E sua experiência iria bem ao encontro do que nossa empresa está necessitando no momento.

— Ótimo. Quando eu começo?

— Há um pequeno empecilho.

Seu último salário era bem superior ao que nós...

— Ah, isso não seria um problema.

— Na verdade, seria. Recebemos nesta semana uma pesquisa da Universidade de Edimburgo, e ela revela que 86% das pessoas que aceitam reduzir seus salários depois se sentem frustradas e produzem menos do que poderiam.

— O.k., então eu sou um dos 14% que não se preocupam com isso.

— Não, a pesquisa da Universidade de Edimburgo diz que os 14% restantes mudariam de emprego na primeira oportunidade que aparecesse. E nós aqui somos muito cautelosos quando o assunto é *turnover*.

— Mas eu dou minha palavra que...

— Desculpe, Zé Cláudio, mas você sabe como os suecos são rigorosos em suas pesquisas.

— *Peraí*, Edimburgo não fica na França?

— Hummm... A questão salarial até seria discutível,



PEPE CASALS

comédia corporativa

mas agora você demonstrou uma clara atitude de confronto. E isso é inaceitável. O próximo!

Essa foi uma das lições que o Zé Cláudio já digeriu: jamais contrarie o entrevistador. Em hipótese alguma. Se o entrevistador começar a tossir, tussa junto. Elogie a tosse dele, e pergunte onde ele aprendeu a tossir tão bem. Contudo, o mais difícil, mesmo, para o Zé Cláudio — e para mais um batalhão de gente — está sendo conciliar sinceridade, naturalidade e urgentes demandas momentâneas (algo chamado “desespero de causa”). Pela amostra abaixo, dá para perceber que o Zé Cláudio, pelo menos, está tentando...

— Fale-me um pouco da maior crise que você enfrentou e de como a solucionou.

— Ah, isso foi no governo do presidente Figueiredo, quando a...

— Nós tivemos um presidente chamado Figueiredo?

— Tivemos. Aí por 1979.

— Ah, eu tinha 3 anos nessa época. Quer dizer que você já trabalhava em 1979?

— Nããão! Foi uma crise familiar. Minha irmã mais velha roubou a minha chupeta e...

— Diga-me, José Cláudio, qual é sua opinião a respeito do traje informal no ambiente de trabalho?

— Ah, eu gosto de trabalhar bem à vontade, porque assim a gente fica mais produtivo.

— Aqui nós só trabalhamos de terno e gravata. Desde mil novecentos e costa e silva.

— Exatamente o que eu chamo de informal! Porque, em casa, eu só ando de fraque e cartola.

— Você teria problemas em trabalhar aos sábados?

— Que nada! Sábado, domingo, feriado, para mim é tudo dia útil.

— E quanto a trabalhar 17 horas por dia?

— Só isso? Vou adorar essa empresa!

— Já tirou férias alguma vez na vida?

— Nem em sonho. Detesto férias!

— Você tem algum hobby?

— Ah, eu gosto de ler.

— Ler?

— Memorandos!

— Antes de mais nada, senhor José Cláudio, saiba que eu sou detalhista.

— Certo.

— Queira enumerar, por favor, as suas principais qualidades.

— Vamos ver... Abnegação. Aconselhamento. Adaptação. Agilidade. Ambição. Análise. Aplicação. Articulação.

Astúcia. Assertividade. Assimilação. E isso apenas na letra “A”...

— Aqui, nosso lema é “eficiência”!

— Eu já notei. Nunca tinha visto uma empresa em que as entrevistas são feitas em pé.

— Sentar é perda de tempo!

— Concordo.

— Você acha que conseguirá se adaptar a um ambiente de extrema eficiência?

— Bom, assim que eu aprender como me virar no banheiro, o resto eu tiro de letra.

O Zé Cláudio já tentou de tudo. Fez um curso para aprender como se comportar em entrevistas e recebeu várias críticas de entrevistadores porque não estava sendo “natural”. Quando agiu naturalmente, foi considerado “inadequado ao perfil”. Quando baixou as exigências, foi criticado por ter perdido a ambição. Quando as manteve, foi criticado por estar fora da realidade. Inscreveu-se num site de currículos e, em uma semana, seu currículo foi acessado 108 vezes. Todas por ele mesmo. Mas tudo tem seu lado positivo: depois de oito meses de maratona, o Zé Cláudio havia se tornado um especialista em entrevistas. Já havia cometido todos os erros possíveis. E aí, na hora exata, surgiu sua grande chance: uma entrevista com um headhunter para uma vaga que o Zé Cláudio não sabia qual era, em uma cidade não revelada, para uma empresa cujo nome era sigiloso. Ou seja, o emprego ideal.

A entrevista foi um show. O Zé Cláudio manteve um controle absoluto de suas reações e respondeu a todas as perguntas com absoluta perfeição. A vaga estava no papo, e foi aí que o headhunter, assim como quem não quer nada, lascou uma última questão.

— No tocante a sexo, você tem alguma preferência?

O Zé Cláudio deu uma títubeada. Mas aí lembrou que emprego é emprego, e vale tudo:

— Eu sempre estive aberto a novas experiências. Aliás, eu acho que muitos dos problemas das empresas derivam da repressão da sexualidade.

O headhunter ficou impressionadíssimo com a resposta, e o Zé Cláudio percebeu que tinha acertado na mosca. Inclinou-se para a frente e disse, assim, olho no olho:

— De minha parte, o que vier eu topo.

E já ia pegando na mão do headhunter, quando ele fez o comentário:

— Estou surpreso, José Cláudio. Eu só estava testando o seu *diversity level*, para saber se você veria problema em contratar colaboradores do sexo feminino...

■

— Estou surpreso, José Cláudio. Eu só estava testando o seu *diversity level*, para saber se você veria problema em contratar colaboradores do sexo feminino...

Max Gehring (max.g@uol.com.br) é autor do livro *Máximas e Mínimas da Comédia Corporativa*

ANEXO J
Personagens das Tiras de HQs de *Dilbert*



Dilbert



Asok – o Estagiário

Licenciador:
United Media Licensing

Criador:
[Scott Adams](#)



Catberg

Data _____ de _____ Criação:

1989



Alice



Dogbert



Ratbert



Boss

Publicações:

Mais de 40 títulos escritos pelo próprio Scott Adams, entre eles “O Princípio Dilbert”, que bateu recordes de venda no mundo todo. Os livros são publicados em diversas línguas, incluindo Chinês, Polonês e Russo. Só na Europa são 30 editoras diferentes publicando livros Dilbert.



Wally

Especiais de TV:

F oram produzidos 30 especiais Dilbert para TV com meia hora de exibição cada um. Nos Estados Unidos são exibidos no canal Comedy Central e no Brasil pela Fox Kids.

Demografia Dilbert:

Os fãs principais são homens de 18 a 34 anos. É também bastante admirado entre os trabalhadores, sejam homens ou mulheres, na faixa dos 18 aos 45 anos. A maioria dos fãs tem formação universitária e 57% ganham mais de 50 mil dólares por ano.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)