**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
ÁREA DE FILOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA**

**REVISTAS IMPRESSAS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS:
RETÓRICA E SEMIÓTICA EM ENTRELAÇAMENTOS DISCURSIVOS**

Cleonice Men da Silva Ramos

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lineide do Lago Salvador Mosca

**São Paulo
2012**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
ÁREA DE FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA**

**REVISTAS IMPRESSAS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS:
RETÓRICA E SEMIÓTICA EM ENTRELAÇAMENTOS DISCURSIVOS**

Cleonice Men da Silva Ramos

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Área de Filologia e Língua Portuguesa, para a obtenção do título de Doutor em Letras.

Área de Concentração: Estudos do Discurso em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lineide do Lago Salvador Mosca

São Paulo

2012

Banca examinadora**Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lineide do Lago Salvador Mosca**

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Aprovada em: _____

Ratifico que aprendi, com mais este trabalho, que nada fazemos sós:

precisamos do outro!

*O desejo de fazer, contudo, tem de vir de nós,
e tem de se manter decidido e forte dentro de nós!*

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho:

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

Aos meus filhos, *Gustavo e Augusto*: moços belos de essência –
seres que me completam.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais:

Àquela que fui aprendendo a admirar pelas sutilezas no dizer, pela confiança, pela sábia e paciente orientação: caríssima Profa. Dra. Lineide Salvador Mosca, minha gratidão pelo carinho, assistência e interação das mais enriquecedoras.

Àqueles de todo o sempre:

Rinaldo da Silva Ramos, meu marido, poço profundo de amor e de doação: para comigo, para com nossos filhos.

Gustavo Luiz Men Ramos, meu primogênito, que, para me dizer *estou aqui* quando eu estava muito *lá*, dispersa em meus estudos, pedia-me algo singelo e, ao conseguir, sorria com carinho e de modo maroto.

Augusto César Men Ramos, meu caçula, que, diferentemente, deixava-me só e, nas raras vezes que sentia necessidade de dizer-me *estou aqui*, vinha ao meu encontro, sorria, olhando-me profundamente nos olhos, abraçando-me com ternura e em silêncio.

Àquela que tanto admiro pela essência didática, por todo o apoio como minha primeira Mestra, pelo carinho e pelas preciosas observações no dia da minha qualificação: caríssima Profa. Dra. Norma Discini.

À Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch, que, na qualificação, de modo afável, trouxe-me coisas novas que me fizeram refletir.

Ao Sr. Carlos Daniel Raymundo, pelas “liberações” do escritório e paciência em dias árdus de jornadas duplas de trabalho.

Agradeço:

Aos professores da USP, em especial ao Prof. José Luiz Fiorin, que me ensinaram, cada qual a seu modo, conteúdos distintos.

Àquela bela senhora octogenária de olhos verdes, que, apesar de tanta labuta para criar seus nove filhos, continua alegre e de bem com a vida: minha querida mãe, Nazareth.

A todos os meus irmãos, por compreenderem tanta ausência e tantos momentos difíceis.

Aos caros amigos de jornada da área acadêmica (USP: grupo GERAR) e da não acadêmica (Festo), pelo companheirismo, apoio e incentivo e, especialmente, por tolerar, tantas vezes, minhas “ladainhas” entusiasmadas sobre este trabalho.

Estamos, cada vez mais, diante de sujeitos que reagem e que se posicionam perante os fatos, as decisões e diretrizes. Falar, portanto, em sujeito retórico é falar de um sujeito cuja atitude revela uma natureza político-social de envolvimento com o mundo em que vive.

(Lineide Salvador Mosca, 2009)

Uma palavra para qualificar o auditório que se quer seduzir, convencer ou encantar: páthos.

(Michel Meyer, 2007)

O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor. Cabe, porém, uma advertência: não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída no texto.

(José Luiz Fiorin, 2008)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo investigar produções argumentativo-persuasivas e efeitos de sentido depreensíveis de textos impressos veiculados nas revistas do mundo dos negócios *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*. Em especial, interessa-nos o pensamento de Mestre Aristóteles: é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade. Considera-se a tríade aristotélica *éthos*, *páthos*, *lógos*. Modernamente, esses componentes retóricos são representados no ato comunicativo pela relação entre as três instâncias: o orador (enunciador), o auditório (enunciatário) e o discurso.

A argumentação é ferramenta imprescindível da Retórica e mantém presença, em escalas distintas, em todos os textos/discursos. O processo argumentativo não é fundado no “vazio”: há sempre um propósito e o envolvimento de mais de um indivíduo. Argumenta-se para alcançar consenso sobre divergências em determinado ponto de vista; para confirmar e reforçar crenças e valores radicados em um indivíduo ou em um grupo específico; para, enfim, por meio de discurso dado como eficaz, obter a adesão do auditório: convencer ou persuadir o outro.

A constatação de produções argumentativo-persuasivas recorrentes nos textos das revistas remete a certa imagem que o orador (enunciador) faz do seu auditório/enunciatário-leitor: o *páthos*, reconhecido como imagem da disposição, estado de espírito da instância de recepção, concretizada em sujeito discursivo do universo de sentido da esfera social de negócios empresariais. Com os conceitos da Nova Retórica, firma-se fortemente o prestígio do auditório particular no processo argumentativo-persuasivo. Ao considerar as produções discursivas voltadas a esse auditório específico, a pesquisa adentra os estudos das paixões que modalizam sujeitos sociais, inseridos nessa esfera de sentido delimitada: a corporativo-empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: revistas impressas; mundo dos negócios; auditório particular; trilogia retórica; Retórica, Nova Retórica, Semiótica e Análise do Discurso.

ABSTRACT

This work aims at showing argumentative-persuasive techniques observed in texts of the printed versions of *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* and *ISTOÉ Dinheiro*, magazines from the corporate business discursive sphere. In special, we are interested in the thought of Aristotle: it is through discourse that we persuade, when we show the truth or what appears to be the truth. The Aristotelian triad *éthos*, *páthos*, *lógos*, which in modern times is represented by the relation of the instances of the orator (enunciator), the audience (enunciatee-reader), and the discourse is examined at length.

Argumentation, an indispensable tool of Rhetoric, can be found in different levels in all texts/discourses. The argumentative process is not grounded in the “void”: there is always a purpose and involvement of more than one individual. The argumentation process intends to reach a consensus about some divergent points of view; to confirm and strengthen beliefs and values deeply rooted in an individual or a group; to hold, in short, the audience’s adherence through a discourse considered effective: convincing or persuading other people.

The findings of recurrent argumentative-persuasive productions in the texts of magazines result in an apprehension by the orator/enunciator of certain audience/enunciatee-reader’s image: the *páthos*, recognized as the image of disposition, the inclination of the instance reception, materialized in the subject of discourse of the social sphere of corporate business. With the New Rhetoric concepts, the prestige of a particular audience takes deep roots in the argumentative-persuasive process. When considering the discursive productions directed to a specific audience, this work engages the study of the passions that modalize social subjects belonging to this restricted meaning sphere of meaning: corporate business.

KEYWORDS: printed magazines; corporative universe; particular audience; rhetorical triangle; Rhetoric, New Rhetoric, Semiotics and Discourse Analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
-------------------------	---

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS:

RETÓRICA, NOVA RETÓRICA, SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO – POSSÍVEIS ENTRELAÇAMENTOS	13
---	----

CAPÍTULO 1 – PONTOS HISTÓRICOS

1.1 O universo do trabalho	30
1.2 Da Retórica: a gênese	35
1.2.1 Componentes da retórica clássica	42
1.2.2 Gêneros retóricos da era clássica	44

CAPÍTULO 2 – MODOS DE ARGUMENTAR EM REVISTAS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Preliminares	47
2.1 A comunhão com o auditório desde a capa	48
Perguntas retóricas: comunhão e interação	49
O chamamento intenso ao leitor: recorrência discursiva	50
As perguntas retóricas na sobrecapa publicitária.....	54
As perguntas retóricas além da capa: a comunhão se mantém.....	57
Deliberação partilhada com o auditório: o contato intelectual dos sujeitos	60
Ênfase exclamativa: manutenção da comunhão e do partilhamento discursivo ...	62
2.1.1 O lugar da quantidade e da qualidade: objetos de acordo argumentativos..	67
Na capa.....	68
Em extensão à capa.....	71
Em reportagens e seção especializada.....	72

Em anúncio publicitário institucional.....	80
Em anúncio publicitário	84
2.2 Marcas de presença com o auditório: força argumentativa	90
2.2.1 Tipo textual injuntivo, argumento pragmático e traços do gênero retórico deliberativo	90
A partir da capa	91
<i>Slogan</i> imperativo: força argumentativa	98
2.2.2 Repetição: recurso de presença.....	101
A figura de presença no anúncio publicitário: revista <i>EXAME</i>	101
Repetição, amplificação, gradação e acumulação: mais efeitos de presença.....	104
O universo do superlativo: reforço de crenças e valores – marcas do gênero retórico epidítico	107
Traços dos gêneros retóricos deliberativo e epidítico	113
2.3 O argumento nuclear: o de autoridade – adjuvantes de prestígio.....	116
Credibilidade garantida estampada na capa	117
Credibilidade mantida nas reportagens de capa	122
Argumento de autoridade e lugares: um exemplo pontual	131
Sobre o anúncio publicitário	134
2.3.1 Os lugares da essência e da pessoa: o <i>modelo</i> e o <i>herói</i>	138
<i>Modelos</i> em anúncio publicitário: uma análise semissimbólica.....	169
A verticalidade euforizada no mundo dos negócios	179
O antimodelo: fortalecimento dos valores do modelo.....	189
Um antimodelo citado na capa	194

CAPÍTULO 3 – PAIXÕES: SUJEITOS MODALIZADOS NO UNIVERSO CORPORATIVO-EMPRESARIAL

Preliminares.....	200
Paixões em perspectiva teórica: da Retórica Clássica à Semiótica.....	201
3.1 Figura de retórica, paixão e argumento da superação	210

3.1.1 A metáfora da guerra no mundo dos negócios.....	211
Sobre a situação de competição e a paixão emulação	228
Sobre a situação de competição e a essência do capitalismo	241
3.1.2 A emulação e o argumento da superação.....	247
O argumento da superação na capa	249
O argumento da superação na junção de dois mundos	251
O argumento da superação e os modos de presença de sujeitos.....	259
 3.2 As paixões do enunciado nas revistas do mundo dos negócios	265
Solidão: um estado.....	273
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	280
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	291
ANEXOS.....	301

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1	Capa da ed. 923 (<i>EXAME</i> , 30/7/2008)	51
Fig. 2	Capa da ed. 893 (<i>EXAME</i> , 23/5/2007)	63
Fig. 3	Capa da ed. 948 (<i>EXAME</i> , 29/7/2009)	66
Fig. 4	Publicidade (<i>EXAME</i> , ed. 940, 8/4/2009, p. 124-125)	81
Fig. 5	Publicidade (<i>EXAME</i> , ed. 971, 30/06/2010)	84
Fig. 6	Publicidade (<i>Época NEGÓCIOS</i> , ed. 26/04/2009, p. 67)	86
Fig. 7	Publicidade (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> , ed. 660, 2/6/2009, 4ª. capa).....	88
Fig. 8	Quadro p. 92 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , ed. 41, julho 2010)	96
Fig. 9	Publicidade (<i>EXAME</i> , ed. 940, 8/4/2009, p. 126-127 e p. 124-125)	102
Fig. 10	Publicidade (<i>Época.NEGÓCIOS</i> , ed.24, fev.2009, p.60-61;62-63 e 64-65) 104	
Fig. 11	Capa da ed. 942 (<i>EXAME</i> , 6/5/2009)	118
Fig. 12	Capa da ed. 948 (<i>EXAME</i> , 29/7/2009)	120
Fig. 13	Capa da ed. 685 (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> , 24/11/2010).....	121
Fig. 14	Capa da ed. 13 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , março 2008)	122
Fig. 15	Publicidade (<i>EXAME</i> , ed. 942, 6/5/2009, p. 126-127)	135
Fig. 16	Capa da ed. 643 (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> , 03/02/2010).....	139
Fig. 17	Capa da ed. 662 (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> ,16/06/2010).....	145
Fig. 18	Capa da ed. 960 (<i>EXAME</i> , 27.01.2010)	151
Fig. 19	Capa da ed. 39 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , maio 2010)	156
Fig. 20	Capa da ed. 981 (<i>EXAME</i> , 01.12.2010)	160
Fig. 21	Capa da ed. 31 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , setembro 2009)	162
Fig. 22	Reportagem de capa, p. 94 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , ed. 40, junho 2010)..	164
Fig. 23	Anúncio publicitário (<i>Época NEGÓCIOS</i> , ed. 26, abril 2009, p. 69)	170
Fig. 24	Capa da ed. 929 (<i>EXAME</i> , 22/10/2008)	175
Fig. 25	Sumário da ed. 1 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , março/2007).....	177
Fig. 26	Capa da ed. 662 (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> , 16/06/2010).....	185
Fig. 27	Reportagem (<i>EXAME</i> , ed. 976, 22/9/2010, p. 70-71).....	187
Fig. 28	Capa da ed. 45 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , novembro 2010)	190
Fig. 29	Reportagem de capa da ed. 19, p. 66 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , set.2008)..	218
Fig. 30	Reportagem de capa da ed. 19, p. 70 (<i>Época NEGÓCIOS</i> , set.2008)..	219
Fig. 31	Capa da ed. 893 (<i>EXAME</i> , 23/5/2007)	234

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A	Publicidade (<i>EXAME</i> , 08/04/2009) ed. 940, p. 126-127	302-303
ANEXO B	Publicidade (<i>Época NEGÓCIOS</i> , 02/2009) ed. 24, p. 60-61.	304-305
ANEXO C	Seção COBIÇA (<i>ISTOÉ Dinheiro</i> , 11/08/2010) ed. 670, p. 79	306

INTRODUÇÃO

Apresentação

Iniciei o *trajeto* de dissertação com o enunciado *Sonhos são realizáveis...* Realizei o sonho de tornar-me Mestre pela Universidade de São Paulo. A luta foi árdua, com minutos preciosos sendo buscados em cada brecha, com leituras adentrando a madrugada, preenchendo finais de semana, com tarefas que se complementavam: dois mundos numa dualidade dissonante, que me tomavam – o corporativo e o acadêmico.

A vida acadêmica começou de fato para mim quase aos 40 anos, em tempos de filhos crescidos, encaminhados para a vida e, por isso, tempos mais meus: de retorno a sonhos sonhados e planos interrompidos do passado. Dividi-me. Oscilavam vidas dedicadas ao trabalho no mundo corporativo e no acadêmico. Fui aprendendo, devagar e arduamente, a conciliar os dois *éthe*, os dois modos de presença: o corporativo, com o “matar um leão” (se não mais!) todo santo dia, sempre em busca de eficácia para alcançar metas – base da competitividade que rege profissionais desse mundo – e o acadêmico, delineado e *mostrado* em ritmo muito mais lento, que me fazia pairar entre o sonho e a realidade árida. São dois mundos necessários: o corporativo, meu sustento; o acadêmico, o que energizava, preenchia lacunas, sustentava o espírito pesquisador. Confesso que, muitas vezes, com a alternância da dedicação exacerbada aos dois mundos, um pedia tréguas ao outro, que raramente as concedia...

Neste momento em que o mundo acadêmico tem-se sobreposto de maneira valente, quero retomar o enunciado tão assertivamente declamado, que abriu a dissertação apaixonadamente perseguida: *Sonhos são realizáveis...* Hoje não apenas ratifico o que afirmei antes, mas complemento: *Sonhos, se fervorosamente sonhados e ardilosamente planejados e trabalhados, são realizáveis...* Lutei para adentrar no mundo acadêmico porque sempre quis ser professora. E me tornei secretária/assessora quase por acidente, talvez pelo gosto e facilidade em escrever e por adorar estudar inglês numa época em que isso era quase raro entre a classe C e D, em que fui criada. Quando rememoro por que resolvi estudar o discurso corporativo – eu, metida nele já havia anos –, de novo tropeço nas tiras de *Dilbert*,

então veiculadas na *EXAME*, espicaçando a curiosidade de aprender mais sobre o que se escondia por trás daquelas caricaturas ácidas que me faziam rir a contragosto, visto que as situações representadas espelhavam uma realidade que eu via (e vivia!) na rotina de trabalho. E aí pensava: Como pode uma revista que trata de assuntos tão “sérios” veicular tiras que falam de coisas “engraçadas”? Vê-se que eu ainda não me tinha dado conta de que as tiras não eram exatamente “engraçadas”. Com o tempo e o estudo, aprendi que a ironia, o sarcasmo, não são divertidos, hilariantes, mas doloridos, inconformados, e provocam reflexão, motivo por que a revista as acolhera. Eu esperava com ansiedade que chegasse o exemplar do executivo-presidente para confrontar as situações ali descritas com a minha rotina ou a de outros colegas. E as tiras representavam tão bem nosso ambiente que muitas me provocavam certo desconforto... Nesse tempo, um dos três executivos para o qual trabalhava esmerava-se por gritar meu nome a cada pouco, o que me forçava a ir aprendendo a lidar com seu jeito de ser, seu *éthos*. Bem mais tarde aprendi as características do *areté* a que estava subordinada: franqueza rude ao expor os pensamentos, opiniões e ideias, gritando com todos – secretárias, diretores, gerentes, supervisores –, sem excluir ninguém que constasse do organograma. O poder-fazer de que dispunha levava-o a agir despoticamente, numa exacerbação sem rodeios. No papel de secretária – *sujeito coadjuvante* –, eu passava meu dia a dia empresarial a seu lado, ajudando-o no que fosse, submissa aos brados contínuos de sua exacerbação. Numa tira de *Dilbert* publicada por essa época – a primeira que quis analisar e que chamei de “desengolição de sapos” –, constatei que o poder se exerce de modo patente de cima para baixo e que a hierarquia verticalizada é rígida e emperrada como o ferro que a oxidação vai apodrecendo...

Pelos métodos da teoria semiótica, analisando o plano da expressão com as linguagens verbal e visual, mostrei que a categoria topológica (alto e baixo) determinava bem as arbitrariedades desse poder, exercido nessa posição. Eram os gritos que eu ouvia, os socos na mesa, as angústias por que passava minha jovem auxiliar, à minha procura – ainda que eu estivesse no toalete – para atendê-lo quando o paroxismo de sua prepotência levava-o a intermináveis berros de histeria. A subserviência forçava-me então a recolher do lixo o remédio que ele próprio ali jogara; a insistir com paciência delicada que ele o tomasse, circunstância disparatada que me tinha sido atribuída... Quantas paixões impregnando sujeitos

reclusos em seus cubículos!! E pensar que eu só tinha 19 anos... E relembro que ele chorou quando me demiti, após alguns anos... Assim, pareceu-me natural, quase inevitável, querer examinar esse discurso que perpassa o mundo pelo qual transito por mais de 30 anos... Mas de todo o material à mão para análise na época do mestrado, eram as tirinhas que mais me atraíam. Que deboche desabrido daquele mundo tão árido com o qual aprendi a conviver para garantir meu sustento. O salário a cada final do mês equivalia a uma recompensa. Aí está por que resolvi mergulhar no próprio universo em que vivo e ao qual dediquei quase toda minha vida... Para prosseguir nos estudos, busquei para o doutorado outras publicações da mídia impressa relacionadas ao mundo dos negócios. Declaro, assim, desse mundo de estudos que é o fervor do querer, crer poder-fazer que leva o ser acadêmico a buscar o contínuo aprendizado, ciente, entretanto, de sua perene incompletude. Deixo registrada, nesta jornada de doutoranda, a minha luta sem trégua nesse mundo de descobrimentos, mundo que, estou certa, preenche, em ousada efemeridade, o meu eterno inacabamento do querer saber sempre mais...

Objetivos

Visa este trabalho¹ investigar como, por meio do reconhecimento do auditório (enunciatário-leitor) das revistas do mundo dos negócios, o orador (enunciador) tem acesso facilitado para melhor argumentar e persuadir com o fim de conquistar e, especialmente, manter a adesão estabelecida. Interessa-nos o pensamento do Mestre Aristóteles, segundo o qual é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir. Em especial, considera-se a tríade aristotélica – *éthos*, *páthos*, *lógos*² –, representada modernamente no ato

¹ Atualizado conforme a Nova Ortografia da Língua Portuguesa, com alterações inclusive da grafia original oriunda de citações referenciais anteriores ao Acordo.

² No Capítulo 1, será discutida a tríade aristotélica.

comunicativo pela relação entre as três instâncias: o orador (enunciador), o auditório (enunciatário-leitor) e o discurso.

O *páthos* da tríade aristotélica é a imagem que o orador (enunciador) faz do seu auditório (enunciatário-leitor): imagem da disposição, do estado de espírito da instância de recepção, concretizada em sujeito discursivo do universo de sentido da esfera social de negócios empresariais. Essa imagem, diz-nos Fiorin (2008, p. 154), “estabelece coerções para o discurso”. Aprofundando a concepção de enunciatário, observa Fiorin (2001, p. 64) que “o texto constrói um tipo de leitor chamado a participar de seus valores. Assim, ele intervém indiretamente como filtro e produtor do texto”.

Investiga-se, assim, como são eleitas pelo orador (enunciador) as diferentes produções argumentativo-persuasivas e busca-se depreender, em textos de revistas impressas do mundo dos negócios: *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*³, efeitos de sentido decorrentes desses modos de argumentar/persuadir produzidos pelo orador (enunciador) especialmente para o auditório (enunciatário-leitor). Essas produções buscam um auditório específico, segmentado, que, como participante ativo no discurso, tem imagem discursiva refletida na do orador. Objetiva-se, assim, mediante o estudo investigativo analítico embasado nas teorias eleitas – Retórica, Nova Retórica, Semiótica/Análise do Discurso –, consideradas cada qual de forma isolada ou em correlação, comprovar as hipóteses lançadas, adiante descritas.

O tema e sua justificativa

Justifica-se o tema escolhido ao considerar a importância de recuperar produções argumentativo-persuasivas e efeitos de sentido em textos midiáticos da atualidade, importância centrada, primordialmente, na aceitação propagada de que toda atividade discursiva apresenta certo grau de argumentatividade e, complementarmente, na evidência de o processo argumentativo não ser fundado no “vazio”: há sempre um propósito e o envolvimento de um ou mais de um indivíduo. Justifica-se a escolha das teorias não somente devido à revitalização da Retórica e da Nova Retórica, como também ao reconhecimento científico da Semiótica na

³ Mais adiante, será fornecido o detalhamento do *corpus*.

atualidade, cuja importância vem-se consolidando nos estudos dos mais distintos textos, desde conversas cotidianas até campos científicos que envolvam a mídia em geral.

Aceita-se unanimemente que a razão de ser da argumentação é alcançar consenso sobre divergências em determinado ponto de vista para obter a adesão do auditório. Reconhece-se ademais que é possível argumentar para confirmar, reforçar e manter crenças e valores radicados em um indivíduo ou em um grupo específico para, enfim, por meio de discurso dado como eficaz porque consensual, fazer crer para persuadir o outro.

Admite-se amplamente no processo argumentativo-persuasivo, para obter adesão a teses propostas e, ainda mais, para mantê-las, o lugar das emoções, que se emparelham nesse processo ao da razão. Fica assim justificado o observar inquieto e atento do analista do discurso, que, ao desconstruir os textos, ponto de partida do olhar analítico, busca reconstruí-los para depreender efeitos de sentido⁴ e mostrar como neles se produzem as estratégias persuasivas utilizadas pelo orador (enunciador) especialmente para seu auditório (enunciatário-leitor).

Hipóteses

Nossa primeira hipótese é que as revistas do mundo dos negócios, por trazer conteúdos discursivos consoantes à esfera social em que estão inseridas e atuam, têm uma instância de recepção delimitada, um enunciatário/destinatário-*alvo*, previamente eleito no contrato de comunicação proposto. Dessa forma, configura-se, nessas revistas, um *auditório particular* ou *presumido*, formado por um grupo segmentado e dotado de sujeitos que detêm crenças e valores mútuos: orador

⁴ Greimas e Courtès (1979) afirmam que a expressão *efeito de sentido* foi tomada de G. Guillaume e refere-se à impressão de “realidade” produzida pelos nossos sentidos. Como exemplo, o mundo do senso comum seria o efeito de sentido pelo encontro do sujeito humano com o objeto-mundo. Os autores Charaudeau e Maingueneau, no *Dicionário de Análise do Discurso* (2004), esclarecem que, desde sua origem, a noção de efeito de sentido está ligada à noção de discurso. Acrescentam os autores que, do ponto de vista da análise de textos, pode-se dizer que um texto é portador de um conjunto de “efeitos possíveis”, correspondentes tanto aos efeitos pretendidos da instância de comunicação quanto aos efeitos produzidos pela instância de interpretação.

(enunciador) e auditório (enunciatário-leitor) – sujeitos discursivos em plena interação no ato comunicativo⁵.

O auditório particular é uma construção mais ou menos sistematizada, mantida pelo orador tão próximo quanto possível da realidade. Esse auditório é considerado receptivo e *ativo*⁶, num processo intersubjetivo em que plenamente se identifica com o orador. Esse orador assim o reconhece e as proposições são apresentadas considerando a anuência prévia do auditório, resultando frutífera, sem discussões ou *perdas*, como ensinava Aristóteles. No auditório particular das revistas impressas de negócios – dotado de sujeitos coprodutores/coenunciadores discursivos, na medida em que constroem, interpretam, avaliam, compartilham ou rejeitam significações produzidas pelo orador – haveria, portanto, um *acordo prévio dos espíritos*, referindo-nos ao pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Assim, nesse auditório, teríamos um *tom de voz* discursivo que apresentaria valores segregativos na comunhão com esse auditório, portanto revelando valores tradicionais, aceitos e arraigados. Seria a *endoxa*, termo que Aristóteles considera mais estável do que a *doxa*. Reinaria ali um espaço discursivo interativo facilitador à adesão e, especialmente, à retenção do assentimento às suas teses propostas – considerando aqui preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca, fundamentados na *Nova Retórica*. Nesse espaço interativo, de *domínio discursivo* afim em determinada esfera de sentido, a de negócios, seria formado ainda com plenos meios persuasivos alicerçados na tríade estabelecida por Cícero: *docere* (instruir, ensinar), *delectare* (agradar) e *movere* (comover). Por *domínio discursivo*, no qual circulam gêneros

⁵ Ciente das diferenciações do discurso oral x escrito, e considerando que o discurso das revistas se manifesta em mídia impressa, veiculado, portanto, no suporte material *papel*, a nomenclatura do *orador*, como a Retórica denomina aquele que discursa de viva voz diante de uma plateia, será tomada, neste trabalho, de forma correlata, porém obedecendo à especificidade pertinente à forma do discurso: texto escrito. Essa nomenclatura é transposta para aquele que discursa, que enuncia, por meio impresso, denominando-se, na teoria semiótica, *enunciador*. Em Semiótica, é a voz discursiva que está por trás de qualquer discurso que importa, ou seja, a voz do enunciador (produtor do discurso) de um texto/discurso. O mesmo ocorre com o enunciatário-leitor. São, ambos, sujeitos semióticos participantes do ato comunicativo e correspondem ao produtor e receptor (leitor) do texto, se adotarmos a teoria da comunicação. A nomenclatura orador/auditório não é somente utilizada na teoria Retórica clássica, mas também por Perelman e Olbrechts-Tyteca ao longo do *Tratado* (2005). Esses autores utilizam ainda as denominações *ouvintes* ou *pessoas*. No tópico teórico “Problemas técnicos de apresentação de dados”, observamos que esses autores discorrem sobre o texto escrito. Dessa forma, sentimo-nos amparadas para proceder a correlações, respeitando as especificidades formais do discurso.

⁶ Incorporo essa acepção e agradeço à Profa. Dra. Norma Discini por tê-la apresentado na Qualificação, o que contribuiu para alargar e fortalecer as concepções lançadas nesta hipótese principal.

textuais em práticas sociais midiaticizadas, Marcuschi (2003, p. 23) chama “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”.

Como segunda hipótese, haveria traços dos gêneros retóricos *deliberativo* e *epidítico* que prevaleceriam no discurso das revistas, produzido especialmente para esse auditório particular⁷. Esses gêneros seriam considerados em termos alargados aos da retórica clássica aristotélica. Avivamos que o discurso que opera com o presente é o epidítico, ou demonstrativo. O deliberativo é voltado para o futuro. Para Mestre Aristóteles, os tópicos específicos aplicáveis ao discurso deliberativo são os *do bem e do útil e do possível e impossível* (cf. 2000, p. 55).

O discurso de “ensinamento” é de caráter utilitário por abranger *conselhos* para orientar o auditório/enunciatário leitor. Convém mencionar que o discurso *aconselhador*, ao interpretar aspectos da realidade social, visa a uma deliberação futura, a propósitos do devir: aquilo que é útil ao sujeito social dessa esfera de sentido *aprender*. O *aconselhamento* é dado pelo orador (enunciador), conhecedor em profundidade dos valores partilhados pelo auditório (enunciatário-leitor) a que se dirige. Assim, o enunciador seria tomado como “educador”, encarregado por uma comunidade, como afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 58), de tornar-se o porta-voz dos valores por ela reconhecidos, e, como tal, usufrui o prestígio devido a suas funções. Como veremos, reconhecidamente prestigiado, esse enunciador busca “vozes” de sujeitos competentes, de autoridade, coadjuvantes, tomados ainda como “modelos” que o ajudem a tecer o discurso e torná-lo mais crível.

O discurso retórico epidítico, por abranger valores reconhecidos e reforçados numa esfera de sentido social delimitada com plena interação de sujeitos no ato comunicativo, contribui para facilitar o real *contato dos espíritos* ou a *comunidade efetiva dos espíritos*. Lemos em Mosca (2004a, p. 32) que o discurso epidítico “é o que procede ao elogio ou à censura e, por explorar todos os recursos literários, oscila entre o funcional e o estético”. Busca-se, assim, a *funcionalidade* de traços desse discurso presente nas revistas do mundo dos negócios, já que a

⁷ Traremos, no capítulo 1, dados históricos/conceituais sobre esses gêneros provenientes da retórica clássica.

argumentação nele baseada apelaria a esses valores funcionais e consensuais com o objetivo-fim de reforçá-los e mantê-los avivados no auditório particular tido pelo orador como *target*.

Especificamente para esse auditório *target*, o orador discursaria sobre o universo dos negócios, explicitamente de modo *mais* elogiante, *mais* eufórico, arranjado da maneira que o auditório espera e quer ler, aprender e saber. Implicitamente, o discurso disfórico, o *mais* crítico, ou seja, o discurso que trata do lado ruim do mundo dos negócios ficaria “escondido”, quando muito, trazido em pequenas doses, diluídas no todo de tom discursivo eufórico. O discurso autoelogiante, que pode constituir-se de elementos vitais, extraídos da realidade social, é elaborado para persuadir, já que, como tal, afirma e reafirma valores, especialmente de um auditório particular, produzindo efeitos argumentativos de modo indireto, aumentando, *ipso facto*, a intensidade de adesão e retenção dos valores mútuos propagados pelo orador/enunciador e partilhados pelo auditório/enunciatário-leitor, sujeitos em plena interação no ato comunicacional.

Divergiremos, portanto, da opinião de que o discurso epidítico não oferece nenhuma consequência prática. Ao contrário, nossa hipótese o contempla como discurso autodestinado, constitutivo de elementos persuasivos eficazes, já que, para tanto, segundo Meyer (2007, p. 30), “é a distância entre os indivíduos que precisa ser negociada, e o epidítico, porque visa a anulá-la, cumpre sua função com perfeição”. Nossa hipótese contempla que os sujeitos envolvidos no ato comunicativo já detêm acordo prévio dos espíritos: configuram uma comunidade discursiva celebrada.

Como terceira hipótese, ao considerar que a retórica é a arte de convencer e persuadir pelo discurso – notadamente pela possibilidade de constatação de consideráveis produções argumentativo-persuasivas depreensíveis – estabelecemos que sujeitos sociais, na esfera de sentido e produção discursiva delimitada, cerceados que são por tais mecanismos, partilham de valores formados e mantidos nessa esfera, numa relação de subordinação conjunta a um *Destinador social*⁸

⁸ O termo *Destinador social*, grafado em maiúsculo, é da teoria Semiótica. Greimas e Courtès (1979, p. 115, 249, 250) explanam que, na análise das narrativas, será por vezes necessário distinguir o Destinador individual, tal como se manifesta no caso da vingança, em oposição ao Destinador social, chamado a exercer a justiça. Justiça, acrescentam os autores, pode designar a competência do Destinador social, dotado do *poder-fazer* absoluto: encarregado de exercer a sanção; tal Destinador será chamado então julgador.

maior, que se apresenta em outra instância: o sistema capitalista-mercadológico. Nesse sistema, os valores previamente construídos e sancionados positivamente por esse Destinador-social são mais facilmente partilháveis pelo sujeito da enunciação – enunciador (orador)/enunciatório-leitor (auditório) – envolvidos no ato comunicativo.

Sobre o *corpus*

Tomam-se como objeto de estudo textos de revistas impressas de negócios corporativo-empresariais: *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*, edições aleatórias entre 2007 e 2010. Os textos analisados constam em quadro exposto nos *procedimentos metodológicos*. Tratemos de discorrer sucintamente sobre o *corpus*. A *EXAME*, da Editora Abril, de circulação quinzenal, foi lançada no Brasil em julho de 1968 como caderno especial de economia, finanças e administração, tendo-se tornado publicação autônoma em 1971, definindo-se como “revista do executivo”⁹.

A *Carta ao leitor* da ed. 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.

No mesmo texto *Carta ao leitor*, ed. 888, de 14 de março de 2007, sob título “Os surpreendentes executivos do Brasil”, escreve Cláudia Vassallo: “Eis algumas das perguntas feitas – e respondidas – por EXAME, uma revista que há 40 anos escuta, fala e se relaciona com a elite dos empresários e executivos brasileiros”. Pode-se observar o universo isotópico discursivo da revista especialmente com o título *Carta ao leitor* da ed. 964, de 24 de março de 2010: “Nós só pensamos em negócios”. Na *Carta* dessa edição, vê-se a imagem da “equipe que cobre negócios e gestão em EXAME: tradição”. Transcrevemos o primeiro parágrafo: “Há pouco mais

⁹ <http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/popups/35_anos/capas/1.html>. Acesso em: 11 jul. 2007.

de 42 anos, EXAME nasceu como a primeira revista brasileira dedicada ao ambiente de negócios”.

A *Época NEGÓCIOS*, publicação mensal da Editora Globo, foi lançada em março de 2007. Se observarmos o tempo de veiculação no mercado brasileiro e, do mesmo modo, personificando-as para proceder a uma analogia, diríamos que a *Época NEGÓCIOS* é um bebê que acabou de sair das fraldas e a *EXAME*, uma senhora.

Referindo-nos à revista *bebê*, acima do logotipo *negócios*, lê-se o seguinte *slogan*: “INSPIRAÇÃO PARA INOVAR”. Ao observar o projeto gráfico da revista, constata-se um visual inovador, com desenhos coloridos e “chamativos” de formas abertas e despretensiosas, de certa maneira tendente ao estilo barroco, com predomínio do emocional sobre o racional a fim de impressionar os sentidos, mesmo com um olhar fortuito. Esse visual rompe, assim, com a retilneidade e com as formas fechadas advindas do período artístico renascentista¹⁰, de estilo mais apurado. A carta que acompanha a primeira edição da *Época NEGÓCIOS*, assinada pelo Diretor de Redação, traz:

Nossa proposta: ajudar os líderes de hoje a construir culturas inovadoras e reinventar seus negócios numa época em que mudanças velozes não admitem hesitação. Para tanto, vamos mostrar ideias que hoje estão moldando o futuro, além de pessoas, equipes e empresas inovadoras aqui e lá fora. Como uma publicação que se pretende inovadora, nossa preocupação foi dotá-la de um design capaz de refletir esse espírito.

A *carta do editor* (ed. n° 1, p. 8), acompanhada de uma foto do “time afinado que mescla diferentes idades e especialidades”, ratifica o espírito inovador que a revista visa transmitir. Em caracteres de tamanho agigantado, o título destaca: “Inovar, inovar e ainda inovar”, em boa sintonia com a repetição, *figura de presença* citada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) cujo efeito aumenta o *sentimento de presença*, importante na argumentação. Segue-se o fragmento textual, com tipografia realçada. Adiantando-nos, destacamos um sintagma importante para esta pesquisa, que será tratado no tópico *metáfora da guerra*: “morto como competidor”:

¹⁰ Sobre a visão do estilo linear (clássico) x pictórico (barroco), cf. Floch, 1993, p. 82-90.

Nos frenéticos tempos modernos, em que as mudanças ocorrem a velocidades assombrosas, uma coisa é certa em meio a tantas e tantas incertezas corporativas: ou você inova ou você está morto como competidor.

A revista *ISTOÉ Dinheiro*, da Editora Três, tendo iniciado sua publicação em 1997, designa-se como “a única revista semanal de negócios, economia e finanças”, conforme consta na *carta do editor*, inserida como encarte na edição nº 681, de 27 de outubro de 2010. Essa carta serviu para apresentar o exemplar da revista MEETING & NEGÓCIOS. Assinada pelo Presidente Executivo da Editora Três e pelo Presidente da Doria Associados, inclui o fragmento textual, abaixo transcrito, que corrobora a imagem discursiva do auditório particular a que se destina: sujeitos sociais de negócios presentes no ato comunicativo. Lemos no segundo e terceiro parágrafos:

Com esta edição você está recebendo um exemplar da revista MEETING & NEGÓCIOS. Dirigida ao setor empresarial, a publicação da Doria Editora traz uma importante entrevista com o ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, sobre o crescimento econômico da América Latina, além de matérias sobre o crescimento no uso de jatos executivos no Brasil, os novos lançamentos do Salão do Automóvel e a vida e obra do excepcional artista colombiano Fernando Botero.

Esta é mais uma exclusividade aos nossos leitores mais exigentes e especiais.

O enfoque discursivo na área financeira mostra-se desde o título: *ISTOÉ Dinheiro*. De fato, o lexema *Dinheiro*, do logotipo *ISTOÉ Dinheiro* acompanha muitos títulos de reportagens, num processo isotópico, consolidando tal foco discursivo. Sirva de exemplo o *índice*¹¹ da ed. 581, de 19 de novembro de 2008: “Semana; Moeda Forte; Poder; Mídia & Cia; Empresas do Bem; Mercado Digital; Cobiça; E-Commerce; Estilo; Artigo”. Ao longo dessa edição, temos: “Dinheiro – na Semana”, p. 6; “Dinheiro – Moeda Forte”, p. 12; “Dinheiro – Poder”, p. 14; “Dinheiro – Mídia &

¹¹ Esta revista denomina “índice” o texto que traz a relação ordenada dos assuntos veiculados na edição, diferentemente de *EXAME* e *Época NEGÓCIOS*, que preferiram “sumário”. Notamos ainda que, em edições de 2009, não consta nenhuma nomenclatura para esse texto. Contudo, as especificidades formais recorrentes nesse gênero textual se mantêm: traz, para a orientação de leitura, ordenação de leitura dos assuntos da edição completa, incluindo uma ou outra imagem.

Cia”, p. 16; “Dinheiro – Empresas do Bem”, p. 18; “Dinheiro – Cobiça”, p. 92; “estilo Dinheiro”, p. 84; “Dinheiro em ação”, p. 100; “Dinheiro em números”, p. 104.

Outras macrosseções veiculam reportagens de títulos distintos, obedecendo às especificidades formais e dos assuntos pertinentes a cada seção, caso de: “Economia”, “E-Commerce”, “Negócios”, etc. Os textos a analisar, conforme mencionamos, configuram-se materializações de gêneros textuais e constarão em um quadro exposto mais adiante, juntamente com os *procedimentos metodológicos*.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: Retórica, Nova Retórica, Semiótica e Análise do Discurso – possíveis entrelaçamentos

Retórica: ação comunicativa pactuada entre sujeitos em interação.

Semiótica: efeitos de sentido produzidos no discurso e depreendidos por meio dele.

Alicerçaremos nosso trabalho nas teorias relacionadas às disciplinas Retórica, Nova Retórica, Semiótica e Análise do Discurso, buscando possíveis entrelaçamentos teóricos.

Sobre a Retórica e a Nova Retórica

Em pleno século XXI, muito se tem pesquisado, refletido e escrito sobre Retórica, já que a importância de falar bem em público, oralmente, por meio impresso ou outros meios, permanece indiscutivelmente atual. São essenciais à Retórica a argumentação e a persuasão, depreendidas especialmente da linguagem verbal dos textos, uma vez que essa disciplina se pauta pela ação relativamente consentida do homem sobre o homem, mostrada no discurso. Dessa linguagem,

observam-se, essencialmente, os recursos retórico-argumentativo-persuasivos relacionados às teorias da Argumentação, quer as advindas da Retórica tradicional, quer as da Nova Retórica: a perelmaniana.

Há consenso entre os estudiosos da modernidade de que os textos contêm, em maior ou menor grau, traços argumentativos. Como salienta Mosca (2007a, p. 14), “não se pode falar em grau zero de retórica em nenhum tipo de manifestação discursiva”. É do mesmo modo consensual que a argumentação e a retórica estão, simétrica e inevitavelmente, em união indivisível, fato que se comprovou com os estudos da Nova Retórica, desenvolvidos fortemente no século XX, por volta dos anos 1960.

Em nossos dias, a Retórica vem ganhando prestígio crescente porque, entendida como disciplina indissociável da argumentação, traz uma abordagem mais interativa e negociativa ao lidar com o plausível. Perelman (2004, p. 70) afirma que “a retórica, em nosso sentido da palavra, difere da lógica pelo fato de se ocupar não com a verdade abstrata, categórica ou hipotética, mas com a adesão”.

De fato, a argumentação se fixa em moldes mais flexibilizados, envolta em negociações discursivas previamente compactuadas. Considerando os valores, as hierarquias e os lugares do preferível, ficam os preceitos da argumentação a meio caminho entre o racionalismo puro, em que imperam ideias absolutas, e o relativismo, em que todas as regras ou pontos de vista são justificáveis. Com essa característica, pode-se afirmar que a Retórica volta ao apogeu dos primórdios gregos e latinos; sob a forma, porém, de Neoretórica, alargou-se muito o conceito de retórica, estendendo a arte de argumentar como ato de bem comunicar a qualquer meio.

A Neoretórica não aceita a primazia da razão e da racionalidade, mas tampouco a anula: aceita o binômio razão *versus* emoção em negociações como afrontamento, tomadas como conflituais, ou como entendimento e confirmação, as de caráter cooperativo. Assim, a Nova Retórica afasta-se ligeiramente da Retórica Clássica; esta entronizava a razão, com suas estruturas matemáticas advindas dos entimemas, aceitando, com tais estruturas, as evidências claras de uma “verdade” racional; aquela rompe com as estruturas da razão cartesiana e revela-se com o plausível, com dados e fatos da realidade. Afastada do racionalismo mais puro, a emoção torna-se intrínseca, sendo determinantes os estudos sob esse enfoque.

Alguns dos estudiosos da retórica/argumentação, notadamente Michel Meyer, consideram Chaïm Perelman o criador da retórica moderna ou, mais especificamente, da Neorretórica. Assim, Perelman, em coautoria com Lucie Olbrechts-Tyteca, publicou o *Tratado da Argumentação: a nova retórica*, cujo conteúdo ultrapassa os limites da retórica tradicional. O *Tratado* apresenta preceitos dos meios discursivos de obter consentimento a teses propostas por um orador a um auditório: o universal ou, em especial, o particular, valioso para esses autores. Os postulados investigativos desenvolvidos nessa obra avançam sobre os da dialética oral com a presença física, na era clássica, de interlocutores face a face, como ocorria usual e especialmente entre mestre e discípulo. De fato, ultrapassaram os autores em muito os limites da retórica tradicional, sobretudo visando aos textos impressos e aos meios discursivos de obter consentimento a teses propostas.

De certa forma, é assim que os estudiosos da atualidade conceituam a retórica, mais alinhada à Nova Retórica. Para Mosca (2004a, p. 17), a Retórica, alinhada à argumentação, refloresce sempre por estes princípios: “a aceitação da mudança, o respeito à alteridade e a consideração da língua como lugar de confronto das subjetividades”. Michel Meyer (1993, p. 27) defende como definição geral: “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema. Este problema tanto pode uni-los como opô-los, mas reenvia sempre para uma alternativa”.

Os fundamentos da retórica, para Reboul (2004, p. 27), “são de ordem racional alguns, de ordem afetiva outros. Ou melhor dizendo: uns mais racionais, outros mais afetivos, pois, em retórica, razão e sentimentos são inseparáveis”. Ainda segundo posição desse teórico (cf. 2004, p. 139), a leitura retórica não objetiva dizer que o texto tem razão ou deixa de tê-la. Contudo, nem por isso é neutra, pois não hesita em fazer juízos de valor, em mostrar que tal argumento é forte ou fraco, que tal conclusão é legítima ou errônea. O autor complementa que a retórica é uma forma de “diálogo” que o estudioso deve tomar como fonte de lugares dos quais se enunciam e são interpretados, envolvendo sujeitos em entendimento, que expressam valores e têm ideais em dada esfera de sentido social. De fato, pode-se observar que esses pensamentos confinam com os da Neorretórica. É a essa flexibilidade em negociações que nos referimos, mesmo sendo tais negociações mais combatentes. Importa a troca comunicativa dos parceiros argumentadores para chegar a um consenso: o mais plausível possível. Em nosso entendimento, ao

considerar parceiros com crenças e valores partilhados num ato comunicativo, pode haver argumentação para confirmar, aumentar e, ainda, reter a adesão desses valores já em partilha.

Sobre a Semiótica

Juntando-se aos desenvolvimentos da Neorretórica, do mesmo modo, a Semiótica, tomada como ciência da significação, consolidou um arcabouço teórico significativo para as análises dos discursos. De fato, as teorias da Retórica e Semiótica dão conta de mostrar como são construídos os discursos da atualidade e para que fins.

A Semiótica francesa, apesar de neófita em relação à Retórica clássica, já é considerada ciência: a ciência da significação. Lê-se como nota na obra de Bertrand (2003): “A semiótica tem, por vocação, o hábito de interrogar as formas, não da língua, mas da significação”. Tal como ocorreu com a Nova Retórica, os avanços nas pesquisas da teoria semiótica também ficaram evidentes a partir dos anos 60, advindos, em especial, do estruturalismo, com as investigações de Ferdinand de Saussure reunidas no *Curso de Linguística Geral* (1915), marco fundador da linguística moderna, publicadas a partir de anotações de alunos de seu curso. Os estudos de Saussure envolvem os signos, ou a teoria geral da semiologia, examinando sincronicamente os elementos da linguagem de uso comum e coletivo de determinada comunidade.

Reconhece-se que a teoria semiótica, da Escola de Paris, notadamente com o *percurso gerativo de sentido*, modelo teórico-metodológico proposto pelo pesquisador lituano Algirdas Julien Greimas, com seus atributos de rigor e solidez inexcedíveis, tem-se fortalecido e proposto metodologias eficazes na busca dos efeitos de sentido a depreender¹². O ponto supremo dessa teoria pode ser assim sumariado: o sentido é depreendido por meio de relações. Faamos sumariamente do *percurso gerativo de sentido*, que compreende três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. O ponto de partida e de chegada é o nível fundamental, em

¹² Nesse modelo, actante sujeito, narrador e narratário-(leitor) são nomenclaturas do nível narrativo. No nível discursivo, são nomeados ator do enunciado, enunciador e enunciatário-(leitor). Enunciador e enunciatário-(leitor) formam o sujeito ou ator da enunciação no ato comunicativo. Na retórica clássica e na neorretórica, correspondem às nomenclaturas do orador e auditório.

sua base, em sua estrutura mais profunda, para chegar até a estrutura de superfície, num percurso que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. *Grosso modo*, no nível das estruturas fundamentais, serão reconhecidas as categorias de oposição semântica subjacentes ao texto, apreendendo-se qual dos termos da oposição será valorizado positiva ou negativamente; no nível das estruturas narrativas, serão apreendidos os sujeitos que executarão transformações de estados, enquadrando seus fazeres num percurso que visa a demonstrar por que e como agem os sujeitos em busca de valores investidos nos objetos. Por fim, no nível das estruturas discursivas, serão analisados os temas e as figuras que participam da manifestação mais concreta do discurso, sendo ainda avaliado o modo como se instauram as categorias de pessoa, de tempo e de espaço, elementos constituintes do que se entende como projeção da enunciação no enunciado.

Para além do *percurso*, são primordiais para a teoria semiótica os efeitos de sentido apreendidos das linguagens verbal e não verbal (visual) de um texto, especialmente ao considerar a abrangência da teoria da enunciação. A teoria francesa esquematizou uma forma nova de ler o mundo por meio da homologação do plano da expressão (imagens visuais e enunciados verbais) com o plano do conteúdo (percurso gerativo de sentido), de que resultou o semiósimbolismo: exame das relações entre categorias do plano da expressão e do conteúdo. Em outras palavras, haverá relação semiósimbólica quando uma categoria do significante (expressão) se relacionar, por homologação, com outra do significado (conteúdo). O sentido será formado por correlações entre as categorias dos dois planos: expressão e conteúdo. Discini (2005, p. 345), ao sintetizar a tradição teórica da Semiótica, afirma: “Como signo, o texto apresenta um plano da expressão e um plano do conteúdo: aquele veicula este”.

No que se refere à concepção de sincretismo, interessa-nos apresentar a segunda entrada do verbete do *Dicionário* de Greimas e Courtès (cf. 1989), que entende por *sincretismo* a pluralidade de linguagens 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 linguístico: inclui igualmente paralinguísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolinguísticos, etc.

Os semioticistas Greimas (1989) e Jean-Marie Floch (1983; 1995) ensinam que no plano da expressão é possível reconhecer formantes figurativos e formantes plásticos, equivalentes a objetos visuais que norteiam a leitura por meio de estratégias progressivas de produção com traços argumentativos e efeitos de sentido. Assim, elementos visuais que aparecem nos gêneros textuais das revistas, figuras do plano da expressão, são denominados *formantes plásticos*.

De acordo com o detalhamento de Hernandes (cf. 2004, p. 47-48), baseado nos trabalhos de Greimas, Floch e Thürlemann, esses formantes se dividem em três categorias: a *topológica* (ligada às posições: grande x pequeno, alto x baixo, frente x atrás); a *eidética* (ligada às formas: reto x curvo, angular x arredondado); a *cromática* (ligada às cores: quente x frio, cor limpa x cor suja, brilhante x opaco).

Fundamentais à Análise do Discurso (AD), em estreita interação com a Semiótica, são as produções verbais do discurso nos sistemas linguísticos, com suas nomenclaturas e definições. Façamos da definição de *suporte material*. Uma das propriedades das revistas do mundo dos negócios é pertencer à mídia impressa, com especificidades, portanto, do texto escrito impresso. Com isso, abrigam enunciados na materialidade física (o papel), o que determina o suporte material, especificado como revistas impressas.

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 das revistas *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*, de espaços editoriais que enfeixam os projetos gráficos ou as diagramações de cada uma dessas mídias impressas.

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 dessas revistas. A *diagramação* é a organização espacial de elementos que compõem esse meio de comunicação impresso, ou seja, 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 (cf. 2004, p. 461-462) afirmam que os suportes desempenham um papel importante na comunicação escrita na medida em que são portadores de normas discursivas. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 162), autores da Nova Retórica, igualmente discorrem sobre essa importância:

Todo discurso é limitado no tempo, dando-se praticamente o mesmo com todo escrito dirigido a terceiros. Se essa limitação é imposta convencionalmente ou dependente da oportunidade, da atenção dos ouvintes, de seu interesse, do espaço disponível num jornal ou numa revista, dos custos acarretados pela impressão de um texto, são fatores que a forma do discurso tem de levar em conta.

Deve-se observar, portanto, que ao utilizar um suporte para se comunicar, o enunciador apresenta uma escolha em função dos efeitos que pretende construir para o seu público enunciatário. Nessa perspectiva, o suporte material constitui um dos objetos a analisar, já que, nessa materialidade física, juntam-se as linguagens verbal e visual produzindo efeitos de sentido. Veremos que, ao tratar notadamente da linguagem verbal, ingressaremos nas modalidades com o estudo das paixões¹³, afins e complementares às paixões aristotélicas.

Situação de Comunicação

Observamos que o conceito de situação de comunicação de Charaudeau, atrelado a um contrato de comunicação, prende-se, *grosso modo*, ao do auditório particular, de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Nessa situação, já se considerou o

¹³ Greimas e Fontanille, em *Semiótica das Paixões* (cf. 1993), adotam o termo “paixão” como denominação genérica para o estado afetivo (“estado de alma”) do sujeito. Ressalte-se que o termo *paixão* se distancia do significado usado comumente para o estado amoroso de indivíduos. Concentremo-nos, igualmente, nas palavras de Barros (cf. 2002, p. 61): As paixões devem ser entendidas como efeito de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito do estado. Desse modo, as paixões, em termos semióticos, referem-se a efeitos de sentido depreendidos no percurso narrativo, resultantes de estados passionais tanto de euforia quanto de disforia, que envolvem a relação do sujeito com seu objeto de valor ou, ainda, de um sujeito com outro. Para Greimas e Courtès (1989), o objeto – ou objeto de valor – define-se como lugar de investimento dos valores (ou das determinações) com as quais o sujeito está em conjunção ou em disjunção.

acordo prévio no contrato de comunicação, que se traduz em reconhecimento recíproco da situação dos parceiros no ato comunicativo. Diz Charaudeau (2006, p. 67): “Por conseguinte, os indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação”.

Ainda com os pensamentos de Charaudeau (cf. 2006), fazem parte da situação de comunicação *dados externos* e *dados internos*. São quatro categorias que compõem os *dados externos*, a cada qual correspondendo um tipo de condição de enunciação de produção. São elas: *condição de identidade*; *condição de finalidade*; *condição de propósito* e *condição de dispositivo* (cf. Charaudeau, 2006, p. 68). Antes de discorrer sobre os *dados internos*, o autor esmiúça, nas p. 68-70, as categorias dos *externos*. Falemos sucintamente sobre elas.

Sobre a *identidade* dos parceiros engajados. O autor examina *traços identitários* dos parceiros: todo ato de linguagem depende de sujeitos inscritos na troca comunicativa. Esses sujeitos se reconhecem no ato enunciativo. Sobre a *finalidade*: Todo ato de linguagem deve ser ordenado em função de um objetivo. Nas palavras do autor, “Estamos aqui para dizer o quê”. Sobre o *propósito*: é condição que requer de todo ato de comunicação que se construa em torno de um domínio do saber específico em universos tematizados, recuperando a hipótese aristotélica do *tópos*, como indica o autor. Por fim, tem-se que o *dispositivo* é a condição que requer do ato de comunicação que se construa de uma maneira particular; o dispositivo constitui o quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto e organizado. Conforme o autor, deve responder à pergunta: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”.

No que respeita os *dados internos*, são os que permitem responder à pergunta “Como dizer”. Uma vez determinados os dados externos, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. Os *dados internos* repartem-se em três espaços de comportamentos languageiros: o de *locução*, *relação* e *tematização*. Citemos abstrações pontuais desses espaços, extraídas das p. 70-71 (cf. Charaudeau, 2006). O espaço de *locução* é aquele no qual o sujeito falante deve resolver sobre o problema da “tomada da palavra”. O de *relação*, o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu

interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor.

Cremos que é especialmente nessa relação, com a construção da identidade do locutor (enunciador/orador) e a inevitável busca da identidade do interlocutor (enunciatário/auditório), que os conceitos da situação de comunicação e do auditório particular se interpõem. No espaço da *tematização* é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca. Cumpre observar ainda que é por meio do espaço da *tematização* que se pretende atingir um auditório particular, dado como *destinatário-alvo*, instância de recepção que tem identificação especular com a instância de produção (enunciador/orador).

Situação monologal: espaço de não réplica imediata

Nas revistas do mundo dos negócios, em se tratando de discurso da mídia impressa, há a caracterização de uma situação monologal, distinta da dialética – entendida como arte do diálogo em que se concebem parceiros debatedores, presentes fisicamente em troca interativa oral –, a exemplo do que acontecia na Retórica Antiga ou como persiste em nossos dias nos debates públicos, especialmente os políticos e jurídicos.

Como afirma Charaudeau (cf. 2008, p. 72), distinta da *situação dialogal*, a *monologal* (ou *monolocutiva*) efetiva-se quando os parceiros *não estão presentes* fisicamente um diante do outro, e quando o contrato *não permite a troca* imediata. Da produção à leitura e a uma possível *troca* (parecer do leitor sobre o conteúdo) existem espaços de tempos transcorridos. Em termos retóricos, a produção impressa é especialmente formada pela *inventio* e a *dispositio*. A primeira contém tema específico, provas e material afins pré-elaborados pelo orador (enunciador) com determinado propósito; a segunda é o arranjo desse material, que, nas revistas impressas, pode ser designado por *projeto gráfico*.

A situação monologal com canal de transmissão gráfico e sem a presença de parceiros debatedores comporta especificidades discursivas ímpares a observar. Nela, a relação comunicativa em auditórios especializados pode ser considerada

assimétrica. Por um lado, o orador (enunciador) tem a primazia de fazer, com fins argumentativos, *escolhas* discursivas prévias para transmitir a tal auditório específico (enunciatário-leitor); por outro, esse auditório, envolvido no mesmo sistema identitário de crenças e valores, ainda que esperando tais escolhas, não tem como as refutar imediatamente, caso delas discorde. Se assim proceder, o enunciador manterá a primazia de publicar ou não tal refutação, o que costuma ocorrer mediante o gênero textual *cartas do leitor*.

Ademais, por essa mídia ter “prazo” de duração, isto é, periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, o enunciatário-leitor, com as revistas disponíveis, pode programar e escolher momentos ou situações adequadas de leitura sem o risco de perder conteúdos, como ocorre em textos escritos na internet, que podem mudar e “sair do ar” a qualquer momento.

Como trabalhamos com a hipótese de essas mídias terem produção destinada a um público-alvo, podemos considerar nelas um discurso de baixa polifonia, já que sujeitos envolvidos no ato comunicativo mantêm praticamente o mesmo ponto de vista, isto é, não há vozes que neguem ou polemizem em função de posição social ou ideológica distinta; do mesmo modo, não dialogam de forma irônica, predominando o discurso previamente acordado e aceito, razão por que o orador (enunciador) vai argumentar mais para avivar e *manter* a adesão já firmada, o que ocorre com mais facilidade num auditório particular: o das revistas. Façamos sobre esse tipo de auditório, que dá corpo à primeira hipótese desse trabalho, a ser comprovada.

Auditório particular: espaço facilitador de adesão

Fazer parte de um mesmo meio, conviver, manter relações sociais, tudo isso facilita a realização das condições prévias para o contato dos espíritos.

(Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 19).

É preciso que aquele que desenvolve sua tese e aquele a quem quer conquistar já formem uma comunidade, e isso pelo próprio fato do compromisso

das mentes em interessar-se pelo mesmo problema.

(Chaïm Perelman, 2004, p. 70).

Vale ressaltar que devemos à engenhosa concepção de auditório particular traçada por Perelman e Olbrechts-Tyteca o termos construído a principal hipótese de nosso trabalho. Salientamos que nenhum discurso é feito no “vazio”, sem propósito-fim. Todos têm finalidades específicas.

Pelos preceitos de Aristóteles, retomados por Perelman e Olbrechts-Tyteca, para tentar argumentar e provar que algo é melhor, ganha em eficácia o discurso quando se escolhe aquele que quer participar de nossas ideias, isto é, aquele que, de antemão, está receptivo a ouvir e discutir o ponto de vista que propusemos. Nossa argumentação esvazia-se para quem se recusa, perde-se ao chegar a ouvidos surdos, obstinados em opiniões prévias petrificadas. Assim, é mais eficaz o auditório receptivo e ativo (coprodutor), ou seja, em que o discurso é de pleno partilhamento de ideais e crenças.

Lembremos que, por discurso, em seu sentido restrito, deve-se entender toda produção verbal dotada de início e final, escrita ou oral, que apresente certa unidade de sentido. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) formalizam esse pensamento quando observam que todo discurso, envolvendo argumentação e retórica, supõe um auditório.

Atualmente, a Retórica, com suas estratégias e mecanismos argumentativos, notadamente se direcionada ao ato comunicativo num auditório particular em que sujeitos sociais interagem a distância reduzida, é instrumento de persuasão reconhecidamente eficaz. Persuadir por meio de discurso orientado, portanto, é procurar, ainda mais que a adesão, a retenção de um auditório específico, considerados, naturalmente, os valores desse auditório. Assim, importa conhecer as referências, crenças e valores de um auditório, que já constituem as bases da argumentação, defendem os autores da *Nova Retórica*, revisitando os preceitos aristotélicos¹⁴.

¹⁴ Traremos, no capítulo 1, breve histórico da tríade aristotélica e dos gêneros retóricos da era clássica.

De fato, ao considerar o auditório particular com valores prévios estabelecidos, em que o orador, conhecedor desses valores, sabe a *quem* se está dirigindo, está montada a cenografia facilitadora da persuasão, “pois a regra de ouro da retórica é levar em conta o auditório”, explica Reboul (2004, p. 142), alinhado tanto à Retórica do século XX quanto à de Aristóteles, base para a de hoje.

Gênero textual

Os textos das revistas do mundo dos negócios a serem analisados neste trabalho configuram-se materializações de *gêneros textuais*. Atualmente, muitos estudiosos têm-se dedicado ao tema *gênero*, o que justifica haver sempre menos dificuldade seja para enquadrar teoricamente quanto para a caracterizar as mais diversas modalidades de textos falados ou escritos. Há que observar, contudo, certo desacordo nos recentes estudos no que se refere à denominação *gênero discursivo* e *gênero textual*.

Começemos pelo *adendo* da obra de Mikhail Bakhtin (2003), texto que marca o último período da produção do autor e traz reflexões sobre os *gêneros*, de título principal *Os Gêneros do Discurso* e subtítulo *O Problema e sua definição*. Pelo subtítulo se vê a preocupação em definir, classificar e limitar a questão dos gêneros, cuja proliferação provoca perplexidade. Bakhtin (2003, p. 263) afirma que “não se deve, de modo algum, minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade daí advinda de definir a natureza geral do enunciado”.

O autor discorre, nesse *adendo*, sobre o uso da linguagem nos mais diversos campos da atividade humana. Assim, apesar de tratar das especificidades formais dos enunciados – aqui concebidos como sinônimo de *texto*¹⁵ –, o autor adota uma classificação única: *gêneros discursivos*. Constata-se assim que o teórico russo

15 A concepção de enunciado para esse autor se assemelha à de texto, como é entendida pela Linguística Textual: uma unidade de comunicação. Como demarcado no quadro teórico da Semiótica, lembremos, o texto é considerado, como efeito de sentido, nas relações de oposição de sentido “expressão/conteúdo” que o constitui. No *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau esclarecem: nas ciências da linguagem, os termos *enunciado*, *texto*, *discurso* dividem tradicionalmente o campo da designação das produções verbais. O desenvolvimento de uma linguística textual e de disciplinas que se ocupam do discurso teve por efeito relegar *enunciado* ao segundo plano. *Enunciado* tornou-se, assim, disponível para aqueles que têm necessidade de um termo que escapa do par texto/discurso ou que não querem recorrer à frase, como no caso particular da psicolinguística (cf. 2004, p. 197).

considera *gêneros discursivos* certos textos que outros autores denominam *gêneros textuais*. Resumidamente, para Bakhtin, a noção de gênero está mais relacionada a um *ponto de vista comunicacional*, inserido numa esfera discursiva em que prevalece a troca verbal interativa entre sujeitos.

Digno de nota é o reconhecimento do gênero que Maingueneau (1997, 2002), estudioso da área de Análise do Discurso (AD), faz sob a perspectiva da pragmática, ou seja, considerando a linguagem como ação dentro de um contexto social, como um discurso institucionalizado. Dito de outro modo, esse contexto social é concebido pela AD como um “lugar” no qual os sujeitos sociais (linguísticos) se inscrevem para enunciar.

Esse lugar transmitirá para a produção de um gênero o conjunto de características formais e de procedimentos comunicacionais. Maingueneau (2006) desvincula a noção de *gênero* da forma composicional, especificamente, optando por uma categorização mais ampla, ou seja, englobando discursos em esferas midiáticas delimitadas, a saber: gêneros jornalísticos (entenda-se a imprensa escrita), os gêneros televisivos, os gêneros radiofônicos.

Para Reboul (2004, p. 143), “sem dúvida é impossível fazer uma classificação exaustiva dos gêneros, porém o mais útil para a leitura retórica é a comparação”. Esse teórico aboliu o vocábulo “gênero” dos termos “discursivo” ou “textual”, mesmo ao referir-se, como gêneros, à tragédia, poema lírico, tese, ensaio, panfleto, dentre outros. Em publicação recente (2009), Marcuschi acrescenta um capítulo especialmente dedicado ao tema de gêneros textuais. Em nota prévia, introdução desse capítulo (p. 146), o autor expõe com clareza a problemática em torno desse ponto teórico e afirma que “estamos presenciando uma espécie de ‘*explosão*’ de estudos na área”.

Marcuschi mapeia as produções mais recentes e explica em pormenores a posição de cada uma delas. Eis a conclusão desse autor (2009, p. 150): “todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma”.

Observa-se que tal conceituação segue de perto a perspectiva teórica de Bakhtin, relacionada – como o dissemos algures – a um *ponto de vista comunicacional*, ou seja, privilegia-se mais pela *função*. Pelas palavras de Marcuschi (2009, p. 154), “Quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em

situações sociais particulares”. Complementa o teórico brasileiro que “os gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam os aspectos relativos a *funções, propósitos, ações e conteúdos*” (MARCUSCHI, 2009, p. 159). Como se pode notar, Marcuschi adota a terminologia *gênero textual* em detrimento de *gênero discursivo*. Na abertura do capítulo sobre esse tópico (cf. 2009), expõe essa opção, expressando igualmente a dissociação de gêneros textuais dos três gêneros clássicos do discurso, formalizados, ratifiquemos, por Aristóteles: o judiciário, o deliberativo e o epidítico.

Ressaltamos que optamos por utilizar, neste trabalho, a expressão *gênero textual* e que os autores que a utilizam, conforme Charaudeau e Maingueneau (cf. 2004, p. 250), adotam invariavelmente o posicionamento teórico filiado a um *ponto de vista textual*, mais voltado à organização dos textos, que procura definir a regularidade composicional, estilo e temática próprios desses textos.

Um gênero textual de importância: a capa

A par da preocupação dos estudiosos sobre o entendimento e correta classificação dos gêneros textuais, sentíamos, a princípio, inquietude em designar especificamente um texto das revistas: *a capa*. Esse texto foi caracterizado por *gênero textual* em nossa dissertação de mestrado, cujo objeto de estudo foi a revista impressa de negócios *EXAME*. Texto de primeiro olhar do leitor, a capa constitui um texto-espelho, refletindo o que de mais importante cada edição reúne. Assim, a função, o propósito da capa consiste em mostrar o conteúdo mais importante veiculado na edição e fazer o chamamento ao leitor para essas leituras de importância.

A capa traz, desse modo, produções argumentativas para chamar a atenção do leitor. Para tanto, apresenta especificidades discursivas intrínsecas, a começar pela forma composicional. Encontram-se aí, por exemplo, as chamadas para a leitura de outro texto de importância da edição: a reportagem de capa. Com tais reflexões sobre a *função* ou *propósito* desse texto das revistas impressas da esfera de negócios, enquadrámos a capa das revistas no *gênero textual*, seguindo a caracterização dada por Marcuschi (cf. 2009, quadro p. 195), ratificando, assim, a denominação empregada em nossa dissertação.

QUADRO

Detalhamento dos textos (gêneros textuais) recortados para análise

Gêneros Textuais analisados	<i>EXAME</i>	<i>Época</i> <i>NEGÓCIOS</i>	<i>ISTOÉ</i> <i>Dinheiro</i>
Capa	X	X	X
Sumário	X	X	X
Página de acesso ao “site” da revista	X	X	X
Reportagem de capa	X	X	X
Reportagem destacada na capa	X	X	X
Anúncio publicitário	X	X	X
Anúncio publicitário na quarta capa	X	X	X
Seções especializadas	X	X	X
Anúncio Publicitário Institucional	X	X	
Carta do Editor		X	X
Carta ao Leitor	X		
Sobrecapa publicitária			X

Procedimentos Metodológicos

A nossa pesquisa envolve fundamentalmente:

- a. fichamento de livros da Linguística ou Teoria da Linguística, Retórica, Nova Retórica, Semiótica e Análise do Discurso;
- b. aplicação dos conceitos propostos pelas teorias da Retórica, Nova Retórica, Semiótica, Análise do Discurso e Linguística Geral, conforme descrito nos *Pressupostos Teóricos*;
- c. análise de textos das revistas *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*, recortados de edições de 2007 a 2010.
- d. redação da tese.

Item (c): Questões teóricas e de operacionalização analítica dos gêneros textuais

Sobre a análise dos gêneros textuais, cumpre esclarecer um ponto importante: este trabalho não pretende depreender o modo de presença de cada revista, o *éthos*, ou buscar identidades/estilos próprios de cada uma dessas mídias impressas. A busca do *éthos* de cada revista demandaria estudos aprofundados de cada totalidade (*totus*). Expliquemos.

Em nossa dissertação – *Éthos da revista EXAME e labirintos dos gêneros constituintes* –, servimo-nos dos estudos ampliados de Discini (2003) para a noção de unidade (*unus*) e totalidade (*totus*), ponto teórico¹⁶ primordial para depreendermos o *éthos*, o modo de presença do nosso objeto de estudo: a revista *EXAME*. Buscamos recorrências discursivas nas análises de cada gênero textual específico (capa, reportagem de capa, anúncios publicitários, etc) da revista *EXAME*.

¹⁶ Apoiamo-nos em Discini (2003, p. 31), que recupera estudos de Brøndal, 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 individuação; totalidade porque há um conjunto de discursos, pressuposto à unidade”. Continuemos com os conceitos de Discini (cf. 2003, p. 34): O *unus* pressupõe o *totus*, a totalidade integral. O *totus* supõe o mais-de-um, mas considerado do ponto de vista da semelhança, que implica um efeito de unidade. A autora sugere uma mesa como exemplo de unidade, considerando-a *unus*, que remete a todas as mesas (*totus*), desde que todas elas sejam idênticas.

Consideramos que cada gênero textual, tomado como *unus* (unidade, uma capa, por exemplo), remete ao *totus* (totalidade, todas as capas). Da mesma forma, uma edição completa da revista foi considerada uma unidade que remete à totalidade: todas as edições de um período recortadas para análise. Como já dito, as recorrências encontradas levaram à depreensão do *éthos* dessa produção midiática impressa.

Neste trabalho de doutoramento, em consonância com nossa dissertação, orientamos nossa atenção às recorrências encontráveis e depreensíveis nos gêneros textuais das três revistas que compõem nosso objeto de estudo: *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*. Note-se que, além de *EXAME*, incorporamos duas outras revistas, congêneres à esfera social de sentido corporativo-empresarial. Em suma, são publicações do mundo dos negócios.

Distintamente do trabalho de mestrado, a busca não se fixa em depreender o *éthos* ou o modo de presença de cada revista, mas sim se interessa pelas recorrências discursivas especialmente produzidas para o enunciatário-leitor, já que consideramos tais mídias desenvolvidas para um público-*alvo*, eleito, formando um auditório particular, conforme nossa principal hipótese. Tais recorrências podem circunscrever-se a um ou a mais de um gênero textual. Assim sendo, a cada análise, mencionaremos a qual texto (gênero textual) as recorrências discursivas se referem, citando, inclusive, a que revista pertence. Entre os gêneros textuais com especificidades discursivas recorrentes, destacam-se, em especial, a capa, a reportagem de capa, o sumário e os anúncios publicitários.

Pelas análises já elaboradas, podemos adiantar que alguns dos gêneros textuais das três revistas – *EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro* – se assemelham, ou seja, trazem invariâncias na produção textual. Vale ressaltar, por exemplo, que o gênero textual *capa* das três revistas traz recorrências discursivas idênticas: as três mostram o logotipo da revista no quarto superior da capa; estampam o tema de mais importância da edição; mostram fotos de executivos (atores do enunciado) que integrarão a reportagem de capa; antecipam breve trecho sobre o tema de importância, destacado, por isso, na capa para convidar à leitura da reportagem de capa; enfim, esse texto, considerado *espelho*, reflete o que há de mais importante para o primeiro olhar do leitor.

Assim, consta no quadro recém-exposto o detalhamento dos textos recortados e analisados – materializações de gêneros textuais – nos quais foram

encontradas reiteraões de mecanismos argumentativo-discursivos produzidos pelo orador – (enunciador) das revistas – especialmente para seu auditório (enunciatário-leitor), isto é, considerando a imagem (*páthos*) desse auditório, imagem esta que reflete a do próprio (*éthos*) do orador (enunciador).

Do mesmo modo, não é nossa intenção avançar em estudos que comportem especular sobre a linha editorial/empresarial de cada revista, interesse mais afeito aos campos teóricos da Área da Comunicação Organizacional. Ressalte-se, contudo, no que concerne a essa área, que manuseamos obras de fôlego sobre a histórica, a cultura e a linguagem da comunicação organizacional. Delas, poderão ser extraídas algumas citações pontuais. Citemo-las como sugestão de aprofundamento teórico àqueles cujos interesses possam convergir diretamente a essa Área¹⁷.

Indispensável, em particular, conhecer o detalhamento que Margarida M. Krohling (cf. 2009a, p. 63-89) apresenta dos *percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional*, como reza o título desse estudo. Essa revitalização evolutiva engloba desde as raízes, os primeiros estudos realizados, panoramas dos anos 1950 a 2000, paradigmas vigentes e determinantes, pluralidade conceitual e posicionamento dos estudiosos, recorte da realidade brasileira, pesquisa na pós-graduação, produção científica disponível.

Neste trabalho, nosso objeto de estudo – revistas impressas do mundo dos negócios – insere-se em uma instância discursiva delimitada da mídia jornalística, em que a situação comunicacional é recorrente (discurso voltado a homens e mulheres de negócios). Nessas revistas, portanto, gêneros textuais trazem, para determinada função ou propósito, especificidades funcionais e formais recorrentes, que nada mais são do que textos materializados nessa esfera de sentido social: a de negócios corporativo-empresariais.

Importam-nos as recorrências de mecanismos argumentativo-persuasivos presentes nos gêneros textuais das três revistas, mecanismos estes produzidos especialmente para um auditório particular.

¹⁷ Obras organizadas por KUNSCH, Margarida M. Krohling: *Comunicação Organizacional*: v.1 – Histórico, fundamentos e processos (2009a); v. 2 – Linguagem, gestão e perspectiva (2009b); *Relações Públicas e Comunicação Organizacional* – Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas (2009c). Organizada por MARCHIORI, Marlene, destacamos: *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (2008).

CAPÍTULO 1

PONTOS HISTÓRICOS

1.1 O universo do trabalho

Trabalho, trabalho: enobrecimento escravizante?
Ócio, ócio: relaxamento intimidante?

O trabalho continua sendo uma referência não só economicamente, mas também psicologicamente, culturalmente e simbolicamente dominante, como provam as reações dos que não o têm.

(Roberto Castel, *As metaformoses da questão social*)¹⁸

Somos culturalmente dependentes do trabalho. [...] Todas as ideologias e todas as religiões são baseadas no trabalho e todas as economias trataram de distribuir a sua riqueza baseada no trabalho.

(Domenico de Masi, em entrevista ao jornal OESP, 13.3.1996, p. D 18)¹⁹

Os textos das revistas do mundo dos negócios discorrem sobre o universo social corporativo-empresarial, formado por homens e mulheres que administram, negociam, gerem seus negócios, trabalham, enfim. São, na grande maioria, executivos de organizações privadas da área administrativa, alocados mais no topo da pirâmide hierárquica empresarial ou, ainda, empresários proprietários de empresas, ambos muito diferentes do trabalhador da área produtiva, aquele cuja atividade, mais física/muscular, se desenvolve no chão de fábrica.

O trabalho, na sociedade moderna, tem valor indiscutível para homens e mulheres produtores, profissionais que buscam a sobrevivência com a

¹⁸ In: BARBOSA, Alexandre de Freitas. *A formação do mercado de trabalho no Brasil*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2008, p. 283.

¹⁹ In: LUCA, Tânia Regina de. *Indústria e trabalho na História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 108.

necessidade primária: o alimento de sustento para o corpo. Muitos buscam mais que isso: procuram satisfazer necessidades do indivíduo social, que sobressaem do corpo físico carente do alimento. É uma busca em que a *persona* do indivíduo se eleva além dessa necessidade primária. Em nossa pesquisa, é esse sujeito social e semiótico presente nos textos das revistas do mundo dos negócios que compõe nossas análises. Esse sujeito relaciona-se com o discurso da atividade que se direciona aos negócios, justificando nossa busca de entendimento do universo temático que o envolve: o do trabalho.

O termo *trabalho* deriva, diz-nos Silva (2004, p. 775), “do latim *tripalium*, tripálio, designando instrumento de tortura composto de três estacas, ao qual era submetido o condenado, quando não empalado numa delas e deixado até morrer”. O verbo do latim popular *tripaliare* significa torturar ou martirizar. Em italiano, temos o lexema *travagliare*, que significa atormentar, afligir, fadigar e sofrer. O vocábulo pode então ter servido de base à vinculação de trabalho a sofrimento, castigo inevitável para obter sustento. Na Antiguidade, os gregos e romanos que exerciam trabalhos manuais pertenciam às classes pobres, dentre eles os escravos: massa considerável da população tida como “inferior”. Restava para a minoria de cidadãos, homens livres, honrada dedicação às artes, aos estudos filosóficos e, especialmente, à administração pública das comunidades gregas – as *poelis*. Durante milênios, desde a Antiguidade e por toda a Idade Média, o trabalho se manteve como fardo perpétuo sobre todos os que precisavam ganhar o pão com o suor do rosto, castigo infligido ao homem pelo pecado original, como preceitua o dizer bíblico.

Foi somente no Renascimento que “ganhar o pão com o suor do rosto”, simbolizando metaforicamente a atividade física pesada, deixou de equivaler a castigo para constituir-se em dignidade, conotação que perdura até hoje. Lê-se e ouve-se, em todos os lugares do planeta, em todos os idiomas e crenças, a ideia que se transformou em máxima: “O trabalho dignifica o homem”. Essa sentença moral permeia mentes de homens e mulheres assim que ingressam na idade anunciada como “produtiva”. Foi no período renascentista que o comércio se legitimou como negócio lucrativo. Eram os burgos nascentes, que trabalhavam (negociavam) e obtinham lucratividade com “dignidade”.

O trabalho que demanda esforço físico persiste na modernidade nos mais diversos países. Nem todos levam, literalmente, a suar o rosto. Com o avanço tecnológico incessante da automação industrial, principalmente no século XX, as

empresas foram substituindo o esforço humano físico pelo das máquinas computadorizadas ultramodernas, embora ainda sejam muitíssimas as que arrancam o suor do rosto e levam o corpo dos trabalhadores à exaustão no final do dia. O trabalho de administrar ou negociar não se relaciona diretamente ao esforço físico corporal; configura-se como mental ou intelectual, exigindo “usar a cabeça”, não mais os braços, para ganhar não mais o pão de cada dia, senão incontáveis pães para muitos dias, além do que é possível consumir... Trata-se de ganhar ou lucrar mais para gastar mais, encarnando nesse esforço o íntimo do espírito capitalista.

Detenhamo-nos em nossos ancestrais de um passado não tão longínquo que negociaram e lucraram bastante: os burgueses. O vocábulo *burguesia* – derivado de *burgo*, do latim *burgu* – significa lugar fortificado ou, do germânico *burgs*, pequena cidade. A burguesia, com seus valores ímpares sobre o trabalho (os negócios propriamente ditos), fortaleceu-se depressa. Nos burgos, esses negociantes robusteciam-se de modo análogo às muralhas sólidas que os defendiam, transformando-se na nova classe social nascida do desenvolvimento econômico já principiado no fim da Idade Média, séc. XIV e início do Renascimento. Fortalecida e consolidada, essa classe escalonou-se em grande, média e pequena burguesia, esboçando, de certa maneira, a forma piramidal da sociedade moderna: indivíduos centrados no topo, meio e base da pirâmide social. Os burgueses da base e do meio da pirâmide social eram os trabalhadores; no vértice, os donos dos meios de produção. Os trabalhadores da base ou do meio que mantivessem um análogo estado social podiam ascender, atingindo o vértice, representado pela aristocracia, visando a constituir o que chamamos modernamente de *emergentes* ou *novos-ricos*.

Nossa pesquisa não descurou desses sujeitos sociais, trabalhadores ou negociadores, em seus percursos e transformações, nem das paixões que os modalizam. Esses sujeitos não guardam relação precisa com o exército de trabalhadores de mão de obra abundante e barata ou com os de chão de fábrica, cujos modos de trabalho se iniciaram na revolução industrial, com a invenção das grandes máquinas, mas com os sujeitos que administram empresas (podendo ser proprietários) desde então; a bem da verdade, configuram-se em trabalhadores que gerenciam ou administram trabalhadores, ocupando estes mais o centro e aqueles mais o topo da pirâmide hierárquica empresarial. Referimo-nos a empresários, presidentes, diretores e gerentes, especialmente de empresas privadas. Contudo, são trabalhadores, enfim. Eric Hobsbawm, em *Mundos do Trabalho* (cf. 2000), faz

uma pergunta no capítulo 4: “Qual é o país dos trabalhadores?”. O próprio autor responde que, 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. Trabalhadores de todas as origens espalham-se mundo afora.

Falemos de *negócios* em associação com o trabalho. Começemos por dizer que *negócio* é formado por *neg* + *otium*, significando negação do ócio. Ao negar o ócio, reafirma-se a importância do trabalho. Fomos em busca dessa acepção num manual de etimologia e encontramos que o latim *negotium*, transação, seria para alguns bom sinônimo de preguiça criativa. Negócio equivaleria, então, a trabalho: explicação plausível desde os burgos nascentes até a consolidação da economia de mercado. Segundo o mesmo manual, os antigos romanos proclamaram o direito de não fazer nada e cunharam a expressão *otium cum dignitate* (ócio com dignidade). Observemos que, de modo semelhante, está aí remetido e cristalizado o sentido da máxima que percorreu séculos e alcançou o pensamento moderno de que “o trabalho dignifica o homem”.

No discurso de nosso objeto de estudo – as revistas do mundo dos negócios – é raro encontrar algum tributo à ociosidade: o que prevalece é a ocupação, o trabalho dignificando o ser produtivo. Como contraponto, na obra bilíngue francês/português *Le droit à la paresse/O direito à preguiça* (2003), lê-se uma apologia da ociosidade ao mesmo tempo em que se imputa como “dogma desastroso” a estranha loucura que dominou as classes operárias das nações, loucura esta que, como afirma Lafargue²⁰ (2003, p. 19), “é o amor ao trabalho, a paixão moribunda que absorve as forças vitais do indivíduo e de sua prole até o esgotamento”.

Em análises de textos das revistas, observar-se-á, se não essa “paixão moribunda”, pelo menos outra que se lhe assemelha e modaliza os sujeitos a dedicar-se ao trabalho de modo exacerbado e por tempo excessivo, de que resultaria certo “amor” à vida profissional. Por trás dessa dedicação, a busca, certa e inevitável, de uma recompensa – lucratividade – expressa por dinheiro, bônus, salário, enfim, instrumentos para conquistar objetos de desejo. Eis delineada a

²⁰ Marxista com ideias peculiares, nascido em 15 de janeiro de 1842, filho de pai mulato e de mãe de origem judaica e caribenha, Paul Lafargue forneceu nessa obra pequena e contundente uma contribuição inusitada ao pensamento libertário, contribuição cujos fundamentos permanecem atuais, talvez mais atuais do que nunca (cf. nota *O direito à preguiça*).

semente do capitalismo, da qual germinam negócios (trabalho), mercadorias, preços e valores, e o lidar com isso modaliza sujeitos nessa esfera de sentido.

Adam Smith, nascido em Kirkcaldy, Escócia, em 05 de junho de 1723 e falecido em 17 de julho de 1790, considerado o pai da ciência econômica e conhecido defensor de mercados abertos à concorrência, justificando que eles levam à prosperidade, inclui no cap. V de *A Riqueza das Nações*²¹, livro I (cf. 2008), pensamentos que tratam do preço real e nominal das mercadorias ou de seu preço primeiro em trabalho e depois em dinheiro. Textualmente (2008, p. 31):

O valor de cada mercadoria, portanto, para a pessoa que a possui, e que não pretende usá-la ou consumi-la ela própria, mas trocá-la por outras mercadorias, é igual à quantidade de trabalho que essa mercadoria lhe dá condições de comprar ou comandar. Trabalho, portanto, é a real medida do valor de troca de todas as mercadorias.

Smith (2008, p. 31-32) prossegue: “O trabalho foi o primeiro preço, o dinheiro de compra original que foi pago por todas as coisas. Não foi por ouro ou prata, mas por trabalho, que toda a riqueza do mundo foi originalmente comprada”. Desse modo, o trabalho remunerado e/ou o negócio que gera lucros correlacionam-se às condições de obtenção de mercadorias, sejam as que podem suprir as necessidades primárias do ser humano – como alimentos e vestimentas indispensáveis, principalmente –, sejam as consideradas objetos de desejo, assim denominadas porque mercadorias investidas de valor, compradas e pagas por meio de troca por dinheiro, oriundo, ratifiquemos, do trabalho/negócio.

Vale ressaltar que Smith ainda discorre sobre as regras que os Homens observam quando trocam suas mercadorias por dinheiro ou por outras mercadorias, regras que determinam o que se costuma chamar de valor relativo ou valor de troca. É o lexema *valor* e o sintagma *poder de compra* que são importantes. Vejamos como se posiciona o autor:

A palavra VALOR, é importante que se observe, tem dois diferentes significados e algumas vezes expressa a utilidade de algum objeto em especial, e outras vezes o poder de compra que o referido objeto

²¹ Essa obra, que levou dez anos para ser preparada e é reconhecida até nos dias atuais, trata da investigação sobre a natureza da riqueza e de suas causas; publicada originalmente em 1776, quando a Inglaterra vivia o auge da Revolução Industrial, serviu de base teórica para a expansão do capitalismo industrial.

possui em relação a outros. O primeiro pode chamar-se “valor de uso”; o outro “valor de troca”. As coisas que têm o maior valor de uso têm frequentemente pequeno ou nenhum valor de troca; e ao contrário, aquelas que têm maior valor de troca têm frequentemente pequeno ou nenhum valor de uso. Nada é mais útil do que a água e, no entanto, dificilmente se comprará alguma coisa com ela, ou se conseguirá trocá-la por alguma outra coisa. Um diamante, ao contrário, tem pouco valor de uso, mas uma grande quantidade de outros bens poderá ser obtida na troca por ele (SMITH, 2008, p. 30).

Importa ainda salientar que, de certo modo, o sujeito produtivo trabalha/negocia para a obtenção de mercadorias ou coisas de valor de uso e de valor de troca. No mundo dos negócios, criam-se e administram-se empresas e negocia-se para criar/desenvolver/aprimorar mercadorias tanto de valor de uso quanto de troca; nesse empreendimento, invariavelmente, o propósito-fim é auferir lucros. É para isso que sujeitos sociais de negócios trabalham, dedicam boa parte da vida e atribuem ao “tempo” no mundo do trabalho e dos negócios valor inestimável. A prova dessa afirmação é a máxima que ronda o mundo dos negócios dos tempos modernos: “tempo é dinheiro”. Mais modernamente apregoada em inglês, dada a voga dos estrangeirismos nesse universo, é chavão celebrado e repetido: “time is money”. Dinheiro, tempo, trabalho e negócios estão, portanto, intrinsecamente relacionados. De fato, um trabalho exercido simplesmente por amor, sem visar à recompensa financeira, é considerado raro, excentricidade de algum figurão tomado como “bon vivant”.

1.2 Da retórica: a gênese

Retórica, do grego *rhetórica*, ensina o dicionário de Ramiz Galvão, é a arte de bem falar, convencendo, agradando e comovendo. A retórica, como disciplina, técnica ou arte de convencer pela oratória, esteve por muito tempo limitada à filosofia e à literatura. Nos tempos atuais, com a argumentação amalgamada, a retórica abre-se a novos domínios e esferas sociais, graças, notadamente, a Chaïm Perelman, jurista e filósofo belga, que, interessado na argumentação, reabilitou a Retórica aristotélica, tida como teoria da argumentação persuasiva. Concebida como uma retórica renovada, a linha de pensamento desse autor volta-se para a importância comunicacional entre sujeitos argumentadores, parceiros interacionais

que debaterão sobre uma tese apresentada para, depois de deliberar, aderir à conclusão mais plausível.

Reboul, ao tratar do *nascimento da retórica* (cf. 2004, p. 1), observa que ela é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não tivessem desde sempre recorrido à linguagem para persuadir. Assim, encontra-se retórica entre hindus, chineses, egípcios, sem falar dos hebreus. Pode-se dizer, contudo, que a retórica é uma *invenção grega*, tanto quanto a geometria, a tragédia, a filosofia. Aristóteles, nascido em Estagira em 384 a.C, discípulo de Platão, é o grego que sistematizou a Retórica. Platão chegou a Atenas no séc. IV a.C, em 367. Proveniente da Macedônia, tinha 18 anos na época. Como muitos outros, sabe-se, atraía-o a intensa vida cultural da cidade, que lhe acenava com oportunidades para prosseguir seus estudos e ascender na vida pública.

Retornemos ao nascer da Retórica. Especialmente pelas palavras de Plebe (1978), aprendemos que a gênese da Retórica circunscreve-se ao âmbito sociopolítico, notadamente oriunda de conflitos judiciais. Conta a história que, por volta de 485 a.C, na Magna Grécia, os tiranos Gelon e Hieron, para povoar Siracusa, expropriaram terras de cidadãos dessa *pólis*, distribuindo-as a mercenários. Os cidadãos despojados arbitrariamente de suas propriedades ficaram, a princípio, sujeitos a esse poderio instituído, que não tardaria em ser destronado. Após rebelião e expulsão dos tiranos usurpadores, os antigos donos foram em busca da recuperação de seus bens. Para defender essa causa, decidiram mover ações legais que envolveram grandes júris populares. Convencer os jurados e vencer a causa demandavam indiscutivelmente eloquência e eficácia de discurso.

Em tempos em que não havia advogados, o acudir às necessidades dos cidadãos se fazia pela “arte retórica” (*tekhné rhetoriké*), exercida por intervenientes que defenderiam as causas dos litigantes valendo-se de uma coletânea de preceitos dessa “arte”. Essa coletânea continha mecanismos argumentativos e persuasivos capazes de convencer qualquer indivíduo e vencer qualquer causa. A técnica retórica, como ensinamento distinto, era independente dos conteúdos, possibilitando defender qualquer causa e qualquer tese. Dela vieram a apropriarem-se os *sofistas*, cujo lema era vencer e vencer.

Na introdução de *Retórica* (2006), explica Alexandre Júnior (cf. 2006, p. 19) que foi pela altiloquência eficaz que veio inspiração para criar essa arte, depois ensinada nas escolas para habilitar cidadãos a defender suas causas e lutar por

seus direitos. Segundo ele, foi assim que surgiram os primeiros professores da teoria que mais tarde viria a chamar-se retórica. Consta que Aristóteles considerava Empédocles de Agrigento, pré-socrático, siciliano do século V a.C., o primeiro retórico da história. Empédocles abriu escola para ensinar a arte de bem falar, a arte retórica. Um dos seus discípulos foi Górgias de Leôncio, que se destacou como sofista e orador. Platão se opunha veementemente aos sofistas, já que, no afã de vencer qualquer causa, não se importavam em buscar a “verdade”, mas tão somente concentravam-se em persuadir recorrendo a silogismos.

Assim, por meio de um raciocínio dedutivo lógico e partindo de uma proposição dada como “verdadeira” ou já aceita, os retores sofistas demonstravam técnica e racionalmente o verossímil: chegavam a uma premissa conclusiva lógica certa. Nesse sentido, a verossimilhança tornava algo relativo um fato “verdadeiro”. Dito de outro modo, os sofistas davam ao discurso retórico um valor exclusivamente formal, sem relação com a realidade objetiva: uma retórica ilusória e de adulação, não arte – a denominada *logografia*. Para Platão, a retórica tinha de ser filosófica, fixar por objeto o verdadeiro, a justiça, a virtude política, o que estabelecia um diálogo acordado com o outro – na época, restrito quase só ao mestre e discípulo –, baseado no conhecimento mútuo da alma humana, do justo, do belo e do bem. Esse diálogo era a supremacia dialética, a chamada *psicagogia*.

Na Academia que fundara em 387 a.C, Platão mostrava a seus discípulos que a atividade humana, desde que pretendesse ser correta e responsável, não poderia nortear-se por valores instáveis, razão por que demandava uma ciência dos fundamentos da realidade na qual aquela ação se inseria. Aristóteles, mais tarde, se contraporia ao matematicismo silogístico que dominava na Academia, impondo seu espírito investigativo, observando e classificando dados da natureza, constituindo, com isso, os traços fundamentais de seu pensamento.

Diz a história que Platão teria detestado Protágoras, o célebre sofista grego cuja tese de que o Homem é a medida de todas as coisas fixou os fundamentos do chamado *relativismo pragmático*. Reboul (2004, p. 8) assim preceitua a doutrina de Protágoras: “Não existe verdade em si, mas uma verdade de cada indivíduo, de cada cidade; e o importante é aquilo que lhe permite fazer-se valer e impor-se, que é precisamente a retórica”.

Para Platão, que não aceitava a tese de Protágoras, a verdade e a medida das coisas estavam em Deus e não no Homem, em absoluta oposição a Protágoras.

Sabe-se dos valores dogmáticos, enrijecidos ao longo das épocas, que entronizam Deus como Ser Supremo, em relação assimétrica com o Homem, ser mortal e universal. Ainda que se façam concessões às diferentes épocas e culturas, esses valores permeiam o viver de seres humanos até hoje, especialmente na cultura ocidental.

Os preceitos doutrinários de Protágoras – para quem os valores de “cada um” tanto podem ser individuais (um só Homem) como os de um grupo, uma cidade inteira – podiam fortalecer valores particulares que regem comunidades afins, quer de cunho moral, quer estético. Eram valores reconhecidamente convencionais, adaptáveis e aceitáveis por determinado grupo, cultural e temporalmente correlacionados. Os sofistas, ao defender causas considerando tais valores específicos, tinham lugar garantido na *pólis* e seus préstimos eram *terrenos férteis*. O problema desses defensores de qualquer causa estava em que, para garantir a vitória, não hesitavam em partir de uma premissa não válida ou falaciosa se isso levasse a uma conclusão válida. De qualquer forma, segundo Reboul (2004, p. 9), “pode-se dizer que os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo”.

Deveu-se a Aristóteles a formulação técnica dos preceitos da Retórica. Naquele tempo, essa “arte” preciosa era também parte fundamental da educação aristocrática. Na introdução da *Retórica*, Alexandre Júnior (2006, p. 16) escreve: “Desde Homero que a Grécia é eloquente e se preocupa com a arte de bem falar”. Para os cidadãos que participavam ativamente dos acontecimentos da vida pública, os saberes inatos ou técnicos da arte de discursar eram atributo valioso e respeitável. Não importavam o tema ou causa postos em debate: o essencial era convencer pelo discurso oral, em praça pública (especialmente na cultura grega) ou em âmbito jurídico, nos julgamentos (para os romanos). Diz-nos Blainey (cf. 2008, p. 71) que à habilidade de falar e prender a atenção das pessoas os gregos chamavam de *oratória*, transformando-a numa forma de arte. Essa oratória os gregos a viam como uma ferramenta de poder, porque as assembleias ao ar livre, às quais era frequente ocorrerem milhares de eleitores violentos e temperamentais, ficavam à mercê da manipulação ardilosa de algum orador competente.

Na Apresentação de *A Retórica*, de Meyer, Lineide Salvador Mosca aviva as partes que compõem a elaboração de uma produção textual bem estruturada: a

inventio, a *dispositio*, a *elocutio*, a *actio*, a *memória*. As partes *elocutio* e *actio* têm peculiar importância nos discursos orais. Informa a autora:

a *inventio*, que é dada pelo repertório temático em que se há de buscar as provas e o material, necessários à consecução dos propósitos do produtor; a *dispositio*, que empreende o arranjo e a hierarquização desse material; a *elocutio*, que resulta do manejo dos procedimentos e mecanismos de expressão; a *actio*, que envolve as circunstâncias em que se dá o ato comunicativo em questão, com sua cenografia (proxêmica), movimentação em cena (cinésica), a gestualidade, os elementos suprasegmentais constituídos pela voz, pelo timbre, pelo ritmo, pelas pausas, entonação; e a *memória*, introduzida nesse aparato retórico pelos romanos, como alvo de atenção e de cultivo, para um melhor cumprimento das finalidades do discurso (MOSCA, 2007a, p. 11-12).

A palavra oral conserva seu vigor até nossos dias. Manejada por orador brilhante, a oratória arrebatava multidões pelo alcance inimaginável da persuasão. Quando e se usada para o bem ou para o mal constitui campo ilimitado para discussões críticas.

Mesmo no discurso impresso, defende a moderna teoria semiótica, também é vital considerar a proxêmica para depreender significativos efeitos de sentido. No *Dicionário de Semiótica* (cf. 1979), Greimas e Courtès afirmam que a proxêmica é um projeto de disciplina semiótica que visa a analisar a disposição dos sujeitos e dos objetos no espaço e o uso que os sujeitos fazem desse espaço para fins de significação. É a interação do sujeito e de seus atos performáticos no espaço no ato enunciativo/discursivo. Os autores afirmam, portanto, que a proxêmica vai além dos limites a que se propôs e se vê obrigada a integrar as linguagens gestuais em seu campo de análise em pé de igualdade com as linguagens espaciais (de proximidade e de distanciamento, por exemplo).

Considerada em suas formas oral, gesticular e escrita, a retórica – a outra face da dialética, dado que ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular – passou por altos e baixos, com créditos e descréditos, foi propagada, atravessou séculos e manteve, indubitavelmente, a força extraordinária de seus ensinamentos, servindo, seja para o bem ou para o mal, de instrumento de controle de grandes ditadores. Blainey (cf. 2008, p. 304) observa que, além de conhecer a fundo a

Alemanha, Hitler dispunha de brilhante oratória, auxiliada pelos treinamentos astuciosos que recebera. Por falar com tanta energia física e emocional, era costume terminar cada discurso com a camisa encharcada de suor. Essa oratória, complementa o autor, aquecia o coração de muitos alemães, convencendo-os de que sua nação e seu mundo haviam sido injustamente torpedeados em 1918.

Nos tempos atuais, Reboul (cf. 2004, p. 9) propõe-nos refletir sobre a constatação – feita pelos sofistas – de que a verdade restringe-se a um mero acordo entre interlocutores, acordo final que resulta na discussão, acordo inicial também, sem o qual a discussão não seria possível. Observa-se que nessa ideia residem os preceitos mais atuais da argumentação, dentre os quais a importância do acordo prévio (da Nova Retórica) ou do contrato fiduciário (da Semiótica) em um auditório particular. A par de tal pensamento, coteje-se o que afirma Blaise Pascal (2004, p. 101): “A arte de persuadir tem uma relação necessária com a maneira pela qual os homens consentem naquilo que lhes é proposto, e com as condições das coisas que se quer fazer acreditar”²². Consolida-se o pensamento de Aristóteles – para quem devemos argumentar somente a ouvidos atentos – e, ainda, a importância dos parceiros debatedores no ato comunicativo de aceitar-se e respeitar-se mutuamente a fim de levar a discussão a termo sob consenso frutífero, pensamento contemporâneo da arte retórica. Com esse pensamento, qualquer assunto presta-se ao exercício da argumentação, desde que aquele com quem argumentamos manifeste aceite. Discorreremos, mais adiante, sobre os componentes da retórica clássica: a tríade aristotélica *éthos*, *páthos* e *lógos*. Com eles, formam-se meios discursivos capazes de influenciar e persuadir o auditório.

Retornando à história, gozava a retórica entre os antigos romanos da mesma importância que entre os gregos. Blainey (2008, p. 73) afirma que “talvez a maior influência pela civilização helenística tenha sido o Império Romano. Os romanos, principalmente após 200 a.C., imitavam com alegria tudo o que era grego”. Isso se

²² *A arte de persuadir*, de Pascal, escrita em 1658, herdeira da *Arte da conferência* (1580) de Montaigne, supõe uma aliança entre a razão e a intuição, entre a lógica e as figuras retóricas, que torna a mente capaz de atingir *seu objetivo com precisão* num apanhado sintético de todos os dados heterogêneos e contraditórios de uma situação e de uma recepção vivas (cf. orelha de *A arte de persuadir*, PASCAL, 2004). Consta ainda na p. 62 dessa obra que o texto “Do espírito geométrico e da arte de Persuadir” figura nas *Oeuvres complètes*, Pléiade, 1954.

vê confirmado na Introdução de *Retórica a Herênio*, atribuída a Cícero²³, escrita entre 86 e 82 a.C. especialmente para Caio Herênio, um general romano tido como de classe social distinta. Dirigindo a obra com reverência a esse destinatário específico, o autor revela-nos o desejo de Herênio de conhecer a retórica. Citada como “método do discurso”, ela se caracteriza com mais propriedade – segundo Faria e Seabra (2005, p. 15) – como um “manual vazado em espístola”.

O proverbial pragmatismo dos romanos, valorizadores da experiência, talvez explique por que o autor de *Retórica a Herênio* estivesse “pouco interessado na problemática filosófica [grega], já que seu objetivo fundamental é o de dar preceitos e classificar”, declara Plebe (1978, p. 65). Ainda segundo esse mesmo estudioso e crítico, assim foi desenvolvida a *Retórica a Herênio*, que tanto deveu aos gregos. Plebe (1978, p. 65) assegura: “O autor de *Rhetorica ad Herennium* retoma, precisando-a, a classificação grega da matéria retórica tal como foi elaborada por Aristóteles e Hermágoras”. Diante disso, causa estranheza a negação de Cícero (que acompanha a dos nobres romanos) em adotar os preceitos da Retórica advindos da Grécia. Estes são os pensamentos de Cícero (ed. 2005, p. 53): “Desprezamos, por isso, as coisas de que apropriaram, por vã arrogância, os escritores gregos. Para não parecerem saber muito pouco, empenharam-se no que não era pertinente, a fim de que a arte fosse considerada mais difícil de conhecer”.

Em nota explicativa encontrada na Introdução feita por Faria e Seabra (p. 21) à *Retórica a Herênio*, lemos “Opor-se aos gregos e a seus costumes é parte da caracterização da nobreza romana, como meio de reforçar sua autoridade, que, afinal, repousa no vínculo com os antepassados e no respeito à severidade dos costumes”. De fato, os romanos imitaram os gregos, mesmo sem o admitir. Isso justifica o que afirma Plebe (cf. 1968, p. 65), que menciona essa obra como o “tratado” mais antigo, conquanto a produção de tratados retóricos tenha começado tarde na literatura latina. Admitindo ou não, a nosso ver, parece tratar-se de *modus operandi* de sujeitos êmulos. Para competir, tornar-se igual ao outro, procura imitar o que o outro tem de melhor.

Ao aceitar que, nos primórdios, a retórica tenha atendido às necessidades das sociedades – especialmente da grega, onde se originou –, importa reconhecer o

²³ Como ressalta, vale informar que lemos em Plebe (cf. 1978, p. 65) a afirmação de que *Rhetorica ad Herennium* havia, durante muito tempo, sido escrita por Cícero, mas que hoje, entretanto, sem desacordo, é atribuída ao retor Cornifício, de quem fala Quintiliano na *Institutio Oratoria*.

papel desempenhado pelos sofistas no que tange ao ensino das técnicas de bem argumentar e alcançar êxito. Deve-se considerar, muito especialmente, a sistematização da retórica encetada por Aristóteles, cujos estudos – reconhecem-no os próprios Perelman e Olbrechts-Tyteca, autores do *Tratado* – deram origem à Nova Retórica.

Por fim, há que considerar amplamente na modernidade a aplicabilidade da retórica, afastando-se, contudo, dos silogismos formais e das formas falaciosas de argumentar e persuadir. Impossível não admitir que a retórica, vivificada e retomada como o “bem comunicar-se”, esteja presente em todas as línguas e culturas, inseparável das diversas práticas sociais, incluindo os mais distintos textos: jurídicos, publicitários, políticos, de relações de trabalho, a exemplo do nosso, dentre muitos outros.

1.2.1 Componentes da retórica clássica

Retomando um pouco a história, foi Aristóteles o sistematizador do tratado da Retórica. É clássico o entendimento aristotélico de que a retórica é a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir. Para tanto, o Mestre estruturou os meios discursivos capazes de influenciar e persuadir o auditório: *éthos*, *páthos* e *lógos*. Modernamente essa trilogia envolve, respectivamente, o orador, auditório e discurso. Para Aristóteles, a persuasão pode ser obtida por meio do discurso, da articulação e do equilíbrio desses três elementos.

As provas persuasivas centradas no *éthos* residem no caráter moral, isto é, na imagem de credibilidade deixada pelo orador no discurso. É esse elemento que permite ao orador parecer digno de fé. Especialmente, é primordial que o orador *pareça* credível e o auditório seja considerado na produção discursiva. As provas do *páthos* advêm do modo como se dispõe a plateia (auditório) à recepção do discurso produzido pelo orador. Pela imagem que o orador tem do auditório a que visa, determinadas disposições podem ser causadas no espírito da plateia selecionada. As provas do *lógos*, focadas no raciocínio, podem persuadir pelo que o próprio discurso demonstra ou parece demonstrar. Considera-se, nesse caso, o plausível, a “verdade” depreendida por meio do discurso produzido, seja oral ou escrito.

Aristóteles distinguia três tipos de *éthe*: *phrónesis*, *arete*, *eunoia*²⁴. Sem pretender mergulhar nessas concepções, reavivamos que o orador que se utiliza da imagem *phrónesis* assume a postura de sensato, ponderado. É a prudência com a utilização de um discurso (*lógos*) razoável que predomina no *éthos* desse orador. O orador que recorre ao tipo *areté* se vale de um discurso de fala franca, daquele que diz a verdade crua, construindo o discurso com prevalência da imagem que faz de si próprio. O que usa a imagem *eunoia* se mostra benevolente e solidário com seu auditório. Esse tipo de orador constrói seu discurso considerando mais a imagem que faz de seu auditório: *o páthos*.

Em suma, nos preceitos aristotélicos residia a importância de considerar a imagem do auditório na produção do discurso para bem persuadir, restando inegável certa preponderância ao orador do tipo *eunoia*. Esse pensamento, nuclearmente considerado e retomado pelos autores do *Tratado da Nova Retórica*, ratifica que há facilitação na adesão da tese proposta se o orador tiver pleno conhecimento de seu auditório, tomado este especialmente como *particular*. Assim, seus valores, suas crenças, seus quereres e deveres são considerados previamente para a construção discursiva.

Na retórica clássica, a figura do orador era a de um indivíduo que discursava oralmente para um público presente. A construção de seu discurso eficaz era desenvolvida, retomando concepções ciceronianas, considerando elementos para *probare*, provar, *conciliare (delectare)*, deleitar, *fidem facere*, estabelecer a fé e *movere*, mover os ânimos de seu auditório, tudo para obter a adesão do auditório à proposição de sua tese. Para tanto, revestiam-se de vital importância a escolha do tema e das palavras (*inventio*), a disposição delas, a clareza, o tom de voz e a gestualidade. Com isso, a força do orador (*vis oratoris*) era assegurada discursivamente, como prevalece na atualidade, tanto considerando a forma oral quanto a escrita.

²⁴ Especificidades dos *éthe* aristotélicos podem ser encontradas em Mosca (2004, 2007) e em Amossy (2005).

1.2.2 Gêneros retóricos da era clássica

Na antiguidade, a trilogia de gêneros retóricos fundamentados por Aristóteles – o *iudiciale* (judicial), *deliberativum* (deliberativo ou forense) e o *demonstrativum* (demonstrativo ou epidítico) – gozava de vital importância para o orador bem argumentar. Coube a Aristóteles a classificação dos discursos da retórica. Para avivá-los, reproduzimos o quadro apresentado por Mosca (cf. 2004a, p. 32), em que constam as principais características desses gêneros. Explica a autora que a finalidade é mostrar cada tipo de discurso, o tempo afetado, a categoria envolvida, o tipo de auditório, os critérios de avaliação e o argumento-tipo. Vamos a ele:

	Finalidade	Tempo	Categoria	Auditório	Avaliação	Argumento-tipo
Judiciário	Acusar/ defender	Passado	Ética	juiz/jurados	justo/ injusto	entimema (dedutivo)
Deliberativo	Aconselhar/ desaconselhar	Futuro	Epistêmica	assembleia	útil/ prejudicial	exemplo (indutivo)
Epidítico	Elogiar/ censurar	Presente	Estética	espectador	belo/feio	amplificação

Desconsiderando o gênero retórico judiciário por não ser pertinente a este trabalho, tratemos de discorrer sucintamente a respeito dos gêneros deliberativo e epidítico, lembrando que constam da segunda hipótese deste trabalho. Aristóteles, ao contemplar uma aplicação específica à oratória deliberativa, considerada do bom e do útil, ensinava que o orador precisa mostrar que algo é mais ou menos importante e vantajoso e, ainda, que é possível de obter. Esse pensamento está alinhado à categoria epistêmica (cf. quadro recém-exposto). A obtenção vantajosa e possível está, portanto, projetada no tempo futuro. Eis as palavras de Aristóteles, na *Retórica* (2006, p. 38): “os discursos deliberativos ou são exortações ou dissuasões e visam mostrar a vantagem ou desvantagem de uma determinada ação”. Mostrar vantagem ou desvantagem emparelha-se também ao *argumento pragmático*. Conforme conceituam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 303), o argumento pragmático é “aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis”. Nesse tipo de argumento, tem-se

como finalidade a avaliação, envolvendo, do mesmo modo, a categoria epistêmica, ou seja, há que ter conhecimento para avaliar, apreciar e, enfim, deliberar (aconselhar/desaconselhar).

Em se tratando de deliberação, retomamos, inevitavelmente, o pensamento nevrálgico de Aristóteles de que a felicidade é o propósito-fim do ser humano. Para o Mestre, é dela mesma, das ações que para ela tendem e daquelas que lhe são contrárias que versam todos os conselhos e dissuasões. A felicidade, ligada às paixões eufóricas, comporta valores ligados ao útil e ao sensível, à fruição, como expunha S. Agostinho. Esses valores estão relacionados intrinsecamente com cada grupo. No nosso trabalho, ratifiquemos, o grupo é composto por sujeitos sociais do mundo dos negócios e os valores se circunscrevem a esse universo de sentido. Assim, quem quer bem persuadir e bem “aconselhar” deve bem conhecer os sujeitos e seus valores. Enfatizamos que é num auditório particular que esse “aconselhamento” ou “ensinamento” para a escolha do *útil* tende a ser mais eficaz, facilitando a persuasão.

Ainda com o pensamento de Aristóteles, cinco eram, no período clássico, os temas de maior importância de deliberação: finanças, guerra e paz, defesa nacional, importações e exportações, e legislação. Observa-se que tais temas, de certa forma, continuam ligados ao mundo corporativo-empresarial da atualidade. Alexandre Júnior, na introdução a *Retórica*, de Aristóteles (cf. 2006, p. 39), discorre sobre os tópicos úteis a cada um dos temas envolvidos na retórica deliberativa. O autor trata dos tópicos éticos: definição de felicidade, como objetivo último de toda a ação humana; descrição dos fatores que para ela contribuem, nomeadamente o bom nascimento, muitas e boas amizades, bons filhos, idade avançada, virtudes físicas, reputação, honra e virtude; explicação de cada um desses tópicos e valorização do tópico do bom. Do mesmo modo, discorre sobre o tópico do mais/menos aplicado à comparação de bens. Prossegue o autor informando que, ao retomar um tópico comum a todas as espécies de retórica, Aristóteles considerava a sua aplicação específica à oratória deliberativa. O orador precisa mostrar que uma coisa é mais ou menos importante, mais ou menos vantajosa, da mesma maneira que precisará mostrar que ela é possível ou impossível. Veremos isso aplicado ao discurso das revistas impressas do mundo dos negócios, nosso objeto de estudo.

Falemos do outro gênero retórico: o epidítico. Os discursos epidíticos, diz Mestre Aristóteles (ed. 2006, p. 38), “louvam ou censuram algo, visando mostrar a

virtude ou defeito de uma pessoa ou coisa”. Os tópicos que convêm à retórica epidítica relacionam-se a tudo o que tem a ver com a nobreza e a virtude. Preceito bastante considerado na Retórica clássica, nele ainda buscam inspiração os teóricos modernos, que proclamam conceito análogo de mais amplo entendimento.

No pensamento dos autores da Nova Retórica, que revisitam Aristóteles, os discursos epidíticos, comumente marcados pela figura de retórica *amplificação*, eram compostos por um orador solitário que se contentava em fazer circular sua composição escrita e, sem aparecer em público, afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 53), “apresentava um discurso ao qual ninguém se opunha, sobre matérias que não pareciam duvidosas e das quais não se via nenhuma consequência prática”. Entendem esses autores que é determinante considerar esse gênero discursivo da retórica, visto que, “por reforçar uma disposição para a ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta, [é] que o discurso epidítico é significativo e importante para a argumentação” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 55-56).

Por amplificação entendia-se, na Antiguidade, uma forma de argumentação pautada na elevação da nobreza de algo ou alguém ou, ainda, no destaque dos seus vícios. Vale dizer que a composição ocorre no discurso de caráter virtuoso ou vicioso do sujeito por meio do elogio ou censura. De acordo com pensamentos de Cícero (Cf. Livro II, ed. 2005, p. 145), a amplificação é adotada para instigar o auditório por meio do lugar-comum. Nesse contexto, aprendemos pelos autores clássicos que a amplificação é utilizada para despertar os ânimos do auditório e reforçar valores trazidos no discurso.

Segundo os pensamentos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 57 e 365), que coadunam com os dos clássicos, os discursos epidíticos têm por objetivo aumentar a intensidade e adesão dos valores comuns do auditório e do orador, já que o cerimonial, técnica de distinção, realça o brilho do orador, podendo, por sua vez, ser favorável à persuasão se os ouvintes o considerarem um ritual do qual também participam.

CAPÍTULO 2

MODOS DE ARGUMENTAR EM REVISTAS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS

*A formação de uma comunidade efetiva dos espíritos
exige um conjunto de condições.
O mínimo indispensável à argumentação parece ser
a existência de uma linguagem em comum,
de uma técnica que possibilite a comunicação.*

(Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 19).

Preliminares

É consensual afirmar que em todo texto há traços argumentativos em maior ou menor grau. Em se tratando de mídia impressa, pressupõe-se que o produtor do texto (orador/enunciador), ao elaborá-lo, vise, em primeiro lugar, fazê-lo chegar às mãos de um receptor (auditório/enunciatário-leitor) para a leitura. Invariavelmente, essa produção, alcançando um receptor, conterà estratégias e um propósito, uma intenção no ato comunicativo. Quanto mais específico ou determinado for esse auditório, mais fortes serão os traços argumentativos do texto, uma vez que ele será produzido com estratégias específicas e determinantes para atingir o auditório eleito. Referimo-nos ao auditório particular, cujos preceitos já foram apresentados.

Ao tratar especificamente de texto impresso, como é o das revistas do mundo dos negócios, seu produtor espera que o receptor o manuseie, o leia, goste do formato, comente-o, absorva bem seu conteúdo, “compre” produtos anunciados..., espera, enfim, que o texto produzido revele um arranjo apropriadamente eficaz e que seja assim recebido por seu auditório, que, desse modo, é tomado como receptivo e ativo. De fato, a eficácia argumentativo-persuasiva *a priori* é o resultado de que tudo o que se conhece do enunciatário-leitor foi considerado na elaboração do texto. O enunciador sabe o que espera seu enunciatário-leitor: um texto produzido especialmente do jeito que ele quer receber. Nisso se concentra a essência do acordo prévio ou do contrato fiduciário, estabelecido e assumido pelos sujeitos em plena interação no ato comunicativo.

É dessa forma que se criam as revistas impressas do mundo dos negócios: textos produzidos com modos próprios argumentativos para destinatários-*alvo*, um auditório particular. Ratifiquemos: esse auditório é composto por enunciatários-leitores que esperam do orador (enunciador) revistas ordenadas segundo a temática, simetria e organicidade no que diz respeito ao espaço editorial – é um espaço delimitado. Nele, configuram-se produções argumentativo-persuasivas cujo fim específico é *manter* a adesão no ato comunicativo. O propósito-base deste trabalho é mostrar essas produções e, para tanto, nada como começar pelo gênero textual *capa*: texto de primeiro olhar do leitor. Vamos a elas.

2.1 A comunhão com o auditório a partir da capa

Como já dito, a capa estampa o tema de maior importância a veicular na edição, a ser desenvolvido na reportagem de capa. Como parte indissociável de uma edição, esse texto, materialização de gênero textual, tem forma composicional relativamente estável. Nele, especialmente, acham-se presentes especificidades discursivas que celebram e comprovam a comunhão dos sujeitos no ato comunicativo.

Além do logotipo, recorrentemente presente nas capas das revistas (*EXAME*, *Época NEGÓCIOS* e *ISTOÉ Dinheiro*), outros elementos mais frequentes, quase infalíveis, são as fotos, desenhos, símbolos ou ainda caracteres tipográficos. Como processo isotópico, foram encontradas perguntas retóricas, sobre as quais falaremos mais adiante. A capa é, assim, considerada texto *sincrético*, já que traz recursos de efeitos de sentido e de argumentação, advindos da união das linguagens verbal e visual, com prevalência da segunda. Esses recursos são *escolhas* do orador (enunciador), feitas especialmente para o seu auditório (enunciatário-leitor).

Pelas especificidades discursivas inerentes, fica imprescindível correlacionar o gênero textual *capa* com o *proêmio*, oriundo da teoria retórica aristotélica. É como se se tratasse da fala de abertura de um orador a um público fisicamente presente; toma-se, ainda, esse texto como *ponto de partida da argumentação*, preceito da nova retórica. O proêmio, ensina Aristóteles (cf. ed. 2006, p. 279), é o início do discurso e serve de preparação do caminho ao que nele se seguirá. Ainda com o pensamento do Mestre estagirita: “Aquele que coloca o início como que nas mãos do

auditório faz com que este o acompanhe no discurso” (ARISTÓTELES, ed. 2006, p. 281). Em *Retórica a Herênio*, o tratado sobre arte retórica mais antigo que se conhece em latim, supostamente escrito por Cícero, lê-se – Livro I (ed. 2005, p. 59) – a respeito de exórdio²⁵: “Teremos ouvintes atentos se prometermos falar de matéria importante, nova e extraordinária”. Parece-nos pertinente, neste ponto, mencionar os retóricos clássicos – ainda que a referência seja à comunicação oral, envolvendo um orador que se dirigia a um público presente – porque a associação com o nosso texto é automática: um enunciador (orador) que se dirige ao seu enunciatário-leitor (auditório) por meio de discurso impresso. Falemos das especificidades discursivas presentes na capa.

Perguntas retóricas: comunhão e interação

Como adiantamos, foram encontradas no gênero textual *capa* as perguntas retóricas, referidas na teoria da Nova Retórica como *interrogações oratórias* ou *questionamentos oratórios*. Desde a capa, a pergunta retórica incita o enunciatário-leitor à ação: ir à leitura das reportagens para saber mais sobre o tema de importância estampado. Essa interpelação à atenção do outro por meio do discurso impresso marca um simulacro de diálogo face a face, torna a pergunta retórica uma figura argumentativa de comunhão e partilhamento discursivo entre sujeitos no ato comunicativo. É interessante considerar o que nos diz Andrade e Henriques (2007, p. 25): a “função conotativa ou apelativa é dirigida, especificamente, ao receptor. A linguagem apresenta caráter persuasivo, sedutor, procura aproximar-se do receptor (ouvinte, leitor, espectador), convencer, mudar seu comportamento”.

De fato, com as perguntas retóricas, o narrador²⁶ – equivalente do enunciador – procurando angariar atenção, compartilhamento e comprometimento à questão posta no discurso, cria um simulacro de diálogo com o narratário-leitor: o narrador se deixa ver com mais propriedade no texto, cômico do que perguntar para, em seguida, responder ao seu narratário exatamente o que este anseia saber. Discini (cf. 2005, p. 340) observa com propriedade que a pergunta retórica é dirigida

²⁵ “que os Gregos chamam *proemium*” (CÍCERO, ed. 2005, p. 57).

²⁶ Nomenclatura da teoria semiótica, nível narrativo do percurso gerativo de sentido.

pelo narrador ao narratário-leitor; aquele não deseja saber a resposta deste, uma vez que ela será dada implicitamente no próprio texto.

Mesmo sem responder às perguntas, o narratário-leitor estará atento às respostas oferecidas pelo narrador; na verdade, ele espera encontrá-las. O narrador sabe que o narratário-leitor quer acompanhar o desenvolvimento das perguntas levantadas, já que tratam de assuntos de pleno interesse dele: são sujeitos que se conhecem e se reconhecem, compartilham crenças e ideais, detêm *acordo* comunicativo. Em termos retóricos, é o *acordo prévio dos espíritos*; para a Semiótica, é o *contrato fiduciário* entre os sujeitos.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 179) proclamam pensamento similar: “o interrogativo é um modo cuja importância retórica é considerável. A pergunta supõe um objeto, sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência desse objeto”. Esse acordo, enfatizemos, está relacionado com o tema das perguntas feitas pelo narrador. A temática é sempre escolhida a partir do que se passa no mundo real dos negócios e os valores e crenças, postos em discussão, já delineiam certa validação. O ato comunicativo entre esses sujeitos que dividem o mesmo universo discursivo caracteriza-se, desse modo, como forte estreiteza.

Para Dahlet, do mesmo modo, o ponto de interrogação, no cotexto monologal [discurso citante], é marcador de interação²⁷. É essa interação entre sujeitos que leva o enunciatário-leitor (auditório) a refletir sobre o tema posto de forma interrogativa. Assim, as perguntas retóricas são introduzidas pelo narrador para tornar mais vivo o discurso, para realçar o pensamento, para, enfim, manter a estreita relação e a efetiva aproximação entre os parceiros no ato comunicativo. Dizem respeito à plena comunhão dos espíritos, estabelecendo mecanismos argumentativo-persuasivos, tudo para manter a atenção do enunciatário-leitor.

O chamamento intenso ao leitor: recorrência discursiva

De nossa parte, enfatizamos que as perguntas retóricas constituem um *chamamento intenso ao leitor*, denominação que empregamos em nossa dissertação. Isso porque, como já afirmamos, a partir do questionamento estampado

²⁷ Cf. quadro XIII – Pontuação e enunciação. *Corpus* e funções (DAHLET, 2006, p. 168).

na capa, o enunciatório-leitor é chamado à leitura das reportagens para saber mais sobre o tema de importância.

É o momento de estampar a figura da capa de *EXAME*, a da ed. 923, de 30/7/2008. Nela, com um efeito visual efetivamente vistoso, além da pergunta retórica, envolveram-se elementos figurativos com a linguagem verbal, resultando em significativos efeitos de sentido. No plano da expressão, destacam-se a tipografia agigantada e a figura de um macaquinho, simbolizando a situação embaraçosa, o “mico” da bolsa de valores em plena crise. Eis a imagem:

Fig. 1 – Capa da ed. 923 (*EXAME*, 30/7/2008)

Compõe a figura do macaquinho um elemento figurativo de importância, um ícone do sujeito executivo: a gravata. Esse elemento personifica o “mico” e o caracteriza como profissional homem de negócios. Vê-se que o mico descansa sobre as letras “o” e “s” da palavra “bolsa”, que compõe a pergunta: “A bolsa virou mico?”. Por meio do visual, o mico usando gravata, ícone da vestimenta do executivo, traz tons de “brincadeira”. A mensagem do enunciador diz ao enunciatório-leitor, por meio do visual, que houve executivos que “pagaram mico” ao

investir na bolsa. O enunciatório-leitor, conhecedor desse fato, aceita o discurso expresso de forma meio jocosa, o que confirma o efeito de sentido de subjetividade e proximidade entre os parceiros no ato comunicativo.

Como se vê na imagem, além da pergunta-título, outra consta de um dos enunciados, subtítulo que ancora o título interrogativo: “O medo da crise americana e da inflação mundial corrói os ganhos dos investidores brasileiros. Até onde isso vai?” O enunciador vai responder a essa pergunta na reportagem, texto de importância da edição. O enunciatório-leitor é instigado a lê-la para saber *mais* sobre “...a inflação mundial que corrói os ganhos dos investidores brasileiros” e “até onde isso vai”, ficando assim apto a fugir da bolsa, que se transformou num mico.

Falemos de outras perguntas retóricas que aparecem nas capas das revistas, o que marca a recorrência discursiva no texto de primeiro olhar. A edição de lançamento da *Época NEGÓCIOS*, de março de 2007, reproduz uma pergunta relativa ao tema eleito da reportagem de capa: “Qual o segredo?”. Na ed. n° 2, de abril de 2007, encontramos outra pergunta retórica: “Sua empresa é verde?” e na ed. n° 5, de julho de 2007, temos: “Sua empresa é uma orquestra?”. Em 2009, na ed. n° 28 de *Época NEGÓCIOS*, de junho, nova pergunta retórica de capa: “Até onde ele vai?”. Ele, o sujeito que aparece na capa, é “André Esteves [que] alcançou seu primeiro bilhão de dólares aos 37 anos. Agora, aos 40, dá a partida em um grupo financeiro que já nasce multinacional”, informa o texto.

Observa-se a recorrência dessas perguntas também na outra revista que compõe o *corpus* deste trabalho: a *EXAME*. Além do exemplo com a imagem do mico, lemos na ed. 885, de 31/1/2007 um curto trecho que enseja a pergunta. Vejamos: “CAÇA AOS TALENTOS – A competição pelos melhores cérebros atinge seu ápice. E a briga por profissionais que fazem a diferença hoje é global. As empresas brasileiras estão preparadas?”. Na ed. 888, de 14/3/2007, depois da pergunta “Preparado para o risco?”, um fragmento textual de tom responsivo a ancora: “A atual turbulência nas bolsas serve como um poderoso aviso: a economia global continua exuberante, mas cada vez mais repleta de armadilhas”.

A edição n. 929, de 22/10/2008, veio a público em tempos de plena crise mundial financeira/econômica, crise associada ao estouro da bolha imobiliária nos Estados Unidos e às operações da bolsa de valores. Este é o título estampado na capa que faz chamada para a reportagem de capa: “PARA ONDE IR AGORA?”. O narrador, já com a pergunta, busca a atenção do enunciatório-leitor para levá-lo à

ação: à leitura da reportagem de capa para saber mais sobre o tema estampado na capa. Com a crise deflagrada, é preciso saber para “onde ir agora” e, por isso, o narratário enceta a leitura da reportagem de capa. Essa reportagem revelará marcas de “aconselhamento”, com regras de “como fazer”, segundo se verá na análise apresentada mais adiante.

Vamos a mais exemplos, retirados ainda da *EXAME*. “Para que servem os analistas?” é título interrogativo grafado em tipografia realçada, seguido por outras duas perguntas retóricas: “E os economistas? E os gurus da economia? A atual crise mundial escancara nossa incompetência em fazer previsões – e a imprudência do mercado em acreditar nelas” (*EXAME*, ed, 932, 3/12/2008). Na *EXAME* de 3/6/2009 (ed. 944), temos o título e outra chamada, um enunciado que aparece acima do logotipo. É uma pergunta direta ao enunciatário-leitor, atento e instigado a ir à ação, à leitura das reportagens que trazem chamadas na capa: “ESPECIAL – Quem ainda acredita na sustentabilidade?”. Lemos, na mesma capa, o título interrogativo da reportagem de capa da edição, essa que discorrerá sobre a fusão de duas empresas até então concorrentes – Perdigão e Sadia: “Juntas. E agora?”. Vale citar os enunciados subtítulos: “Unidas por conveniência e necessidade, Perdigão e Sadia partem para uma das mais complexas fusões já feitas no Brasil. Os desafios à frente da Brasil Foods. Por que a Sadia foi engolida pela Perdigão – e não o contrário”. Isso será respondido pelo enunciador a um enunciatário-leitor ávido de conhecimento sobre as duas concorrentes gigantes do mundo alimentício que agora se unem.

Outra pergunta retórica aparece acima do logotipo *EXAME* da ed. 956, de 18/11/2009: “TECNOLOGIA – Steve Jobs e a Apple vão desbancar o Kindle, da Amazon?”. Referindo-nos ao plano da expressão, categoria topológica, consideram-se os lugares alto x baixo da capa. Assim percorrido pelo olhar do enunciatário-leitor, o alto se evidencia e se configura de importância, garantindo a leitura da pergunta retórica posicionada nesse lugar privilegiado. Com ela, o enunciatário-leitor é – como ocorre com as perguntas-títulos de reportagens – instigado a ler a “resposta” que a reportagem promete dar.

Mais um exemplo observado, desta vez na ed. 976, de 22/09/2010. Na capa de título “A SUPERPETROBRAS”, o subtítulo é encerrado com uma pergunta retórica: “Protagonista da maior oferta de ações da história. Dona do pré-sal. Âncora dos investimentos do governo. A Petrobras influencia cada vez mais os rumos da

economia brasileira. Isso é bom para o país?”. A pergunta do último enunciado faz crescer o interesse do enunciatário-leitor em ler se “isso é bom para o país”.

A revista *ISTOÉ Dinheiro* mantém a recorrência discursiva de estampar perguntas retóricas na capa. Apanhamos alguns exemplos aleatórios, que mostraremos a seguir. Primeiro, impõe-se comentar um exemplo que foge do padrão. Trata-se do texto denominado *sobrecapa publicitária*, que nada mais é senão uma capa sobre a capa da revista, recurso discursivo produzido por meio de miscigenação de gêneros textuais: *parece* capa, e *é* verdadeiramente uma capa, mas *é* uma capa que *é* um anúncio publicitário.

As perguntas retóricas na sobrecapa publicitária

Notamos a repetição da sobrecapa publicitária com anúncios similares do mesmo anunciante em três edições da revista *ISTOÉ Dinheiro*: na de n° 661, de 09 de junho de 2010, na 670, de 11 de agosto de 2010 e na 678, de 6 de outubro de 2010. A repetição, relembremos, tem o efeito de aumentar o *sentimento de presença* no discurso. Em duas dessas sobrecapas publicitárias observa-se a pergunta retórica. Note-se que o primeiro olhar do leitor ao que há de mais importante na edição, estampado na capa, volta-se às especificidades inerentes à sobrecapa publicitária. É uma “doação” que o narrador (enunciador) da revista faz dos privilégios discursivos de um texto a outro: da capa (conteúdo da própria revista) à sobrecapa publicitária (conteúdo da empresa anunciante).

A sobrecapa publicitária tem elementos idênticos aos da capa. Traz o logotipo da revista, a foto de um sujeito, o ator do enunciado, fragmentos textuais, logotipo e o “site” da empresa anunciante. Na sobrecapa publicitária da ed. n° 661, de 09 de junho de 2010, além desses elementos, logo abaixo do logotipo da revista, o texto grafado em negrito e em tamanho destacado é iniciado por uma pergunta retórica: “Dúvidas sobre em quais empresas investir na bolsa? Conheça a carteira recomendada WinTrade”. Na ed. 670, de 11 de agosto de 2010, mantendo a recorrência topológica, encontramos outra pergunta retórica: “Você gasta muito com combustível? Está na hora de ganhar dinheiro com ele. Invista em ações do Setor Petrolífero e seja dono do seu futuro”. A forma de tratamento informal “Você” sugere efeitos de proximidade no ato comunicativo.

Com a sobrecapa publicitária, transformada, portanto, no gênero textual *publicitário*, o enunciatário/narratário-leitor, em vez de instigado a ir à leitura da reportagem de capa para saber mais sobre o tema estampado, é atraído a visitar o sítio “www.wintrade.com.br/iwin” da empresa anunciada, reproduzido logo abaixo do logotipo da empresa anunciante “Win – seja dono do seu futuro”. Esse é o propósito publicitário: chamar a atenção do enunciatário-leitor da revista, “vender” seus produtos/serviços.

Só depois de ter passado pela sobrecapa publicitária é que o narratário-leitor chega à capa da revista, que estampa o logotipo exatamente igual ao da sobrecapa, incorporando especificidades discursivas inerentes a esse texto, como já dito. Na capa da edição nº 670, mais uma pergunta retórica, que serve de *chamada* para leitura às *respostas* elaboradas na reportagem destacada na capa da edição: “AÇÕES: É possível viver de dividendos no Brasil?”.

Na capa da ed. nº 661, de 09 de junho de 2010, o título, grafado em amarelo-ouro, diz: “Lições de Armani”. Dois fragmentos textuais aparecem, mas não se configuram perguntas retóricas, como a da contracapa publicitária desta edição. Optamos por apresentar primeiro o mais curto deles, que, apesar de grafado e em tipografia menor do que o outro e aparecer à direita do foto desse sujeito do enunciado, quase na base da capa, utiliza um recurso discursivo-argumentativo de importância. Nele, vemos um discurso citado aspeado, configurando a “voz” buscada pelo narrador e reportada. O discurso grafado com aspas é tomado pelo narratário-leitor como se fossem as próprias palavras ditas pelo sujeito do enunciado. Assim reportadas, as palavras “ditas” conferem maior credibilidade discursiva, recurso argumentativo escolhido pelo narrador. Voltaremos a esse tópico.

Logo após o discurso citante, do narrador, em que está grafado o antropônimo GIORGIO ARMANI, lê-se o discurso reportado: “O Grupo Armani é meu bebê – eu o criei, sou o CEO e seu único acionista. Para ser claro: eu não tenho intenção imediata de vender minha companhia”. O fragmento textual mais longo, que aparece à direita da foto do sujeito do enunciado, logo abaixo do logotipo e grafado em tipografia realçada – o que sugere leitura anterior ao fragmento menor, consideradas as leis de importância no que respeita a categoria topológica (mais valor no que está em cima do que na base do texto, porque esse é o percurso espontâneo do olhar do leitor) –, já delineia o tema que envolve, invariavelmente, o mundo dos negócios, independentemente do segmento de mercado:

Em entrevista exclusiva à DINHEIRO, um dos mais consagrados estilistas do mundo fala abertamente de sua trajetória, dos desafios que superou, de seu futuro e, claro, dos planos de sua empresa para o Brasil. Um roteiro para quem quer se aventurar no universo dos negócios e da moda.

Na ed. nº 678, de 6 de outubro de 2010, não consta pergunta retórica na sobrecapa publicitária, mas o enunciário-leitor a encontra na capa, logo abaixo do logotipo: “A economia vai decidir essa eleição?”. A resposta é dada logo abaixo, em texto de tipografia menor. Recordemos que esse fragmento textual é preparativo para levar o enunciário-leitor à leitura da reportagem de capa. Transcrevemos esse texto, que contém outra pergunta retórica. Com ela, a atenção e a comunhão com o enunciário-leitor são asseguradas, recurso discursivo-argumentativo do enunciador:

A resposta é sim. De hoje a 31 de outubro, os dois candidatos, Dilma Rousseff e José Serra, irão percorrer caminhos distintos para seduzir o eleitor. Quem será mais convincente? Eis os trunfos de cada um: [...].

Seguem-se mais dois trechos, que se referem aos “trunfos” de cada candidato, que optamos por não transcrever. Citemos, contudo, outra pergunta retórica, que aparece acima do logotipo da revista, não com tanto destaque como a do título da reportagem de capa, mas que mantém a marca de interação entre sujeitos no ato comunicativo: “IMÓVEIS: Já há sinais de bolha no mercado?”.

Citemos outros exemplos de perguntas retóricas no gênero textual *capa* da revista *ISTOÉ Dinheiro*. Na ed. nº 630, de 04 de novembro de 2009, lemos o trecho que ancora a foto do executivo mostrado na capa. Esse trecho é encerrado com uma pergunta retórica, deixando o narratário-leitor em suspense para conhecer a resposta revelada na reportagem de capa, outro texto de grande importância da edição. Transcrevemos o fragmento textual: “Depois de oito anos, a Volks reconquista a liderança no mercado brasileiro de automóveis e agora enfrenta o desafio de superar problemas com o motor do carro 1.0. Qual a sua estratégia?”.

Complementando esse fragmento textual, outro aparece na capa, logo após o antropônimo, “dono da voz” citada: “Thomas Schmall, Presidente: ‘Seremos maiores do que nossa matriz na Alemanha’”. O narratário-leitor, estimulado pela pergunta

retórica, pela leitura do título da reportagem “De volta ao topo” e, ainda, pelo discurso reportado, é certamente levado à ação, à leitura da reportagem de capa. Com isso, fica assegurada a eficácia discursivo-argumentativa do orador (enunciador). Citemos outros dois exemplos pontuais e finais da mesma revista. Na ed. n.º 586, de 24 de dezembro de 2008, lemos: “Ele também roubou seu dinheiro?”; na ed. 637, de 23 de dezembro de 2009, que mostra a figura de um executivo com sorriso largo, a mesma recorrência é encontrada: “Você conhece este bilionário?”. Em seguida à pergunta, o narrador já responde preliminarmente de quem se trata o bilionário da capa. Lê-se: “Dono de uma fortuna pessoal de US\$ 4 bilhões, ele já investiu US\$ 500 milhões no Brasil, comprando construtoras e shoppings. Agora, quer financiar sua casa própria”. A recorrência se mantém com a voz reportada do sujeito do enunciado na capa. O narrador cita o antropônimo do executivo seguido de dois pontos e abre aspas para reportar, “na íntegra”, o que esse sujeito do enunciado quis dizer. Vejamos: “Sam Zell: ‘Não existe ambiente melhor do que o Brasil no mundo inteiro’”. O “ambiente melhor” a que se refere o sujeito do enunciado é entendido pelo narratário-leitor como o de negócios/investimentos prósperos, tema de interesse dele e, por isso, vai procurar conhecer detalhes do tema exposto na capa.

As perguntas retóricas além da capa: a comunhão se mantém

As perguntas retóricas/interrogações oratórias se mantêm em outros textos das revistas. Vejamos exemplos. Começamos pela reportagem de capa. O gênero textual *reportagem de capa* é considerado texto de conteúdo privilegiado: discorre sobre o assunto de maior importância da edição, para cuja leitura a capa já fez chamamento. Na abertura da reportagem da ed. 942 da *EXAME* (6/5/2009) lemos na p. 18, sob o título “Sinais de vida na economia”, um fragmento textual produzido na íntegra de discurso citante, voz do narrador. Na página seguinte, dois enunciados; o segundo caracterizando uma pergunta retórica: “Ao redor do mundo, surgem as primeiras fagulhas de esperança na recuperação. Mas elas serão capazes de dar partida na economia mundial?”.

Exemplifiquemos ainda com o fragmento textual extraído da p. 20. O primeiro parágrafo compõe-se integralmente de discurso citante. O segundo, ainda com o

discurso do narrador, abre-se, contudo, com perguntas retóricas. Ao iniciar o parágrafo questionando, assegura-se mais fortemente a atenção do narratário-leitor:

A classe C, ao final de 2009, deve consumir mais do que em 2008. Em todo o mundo, as bolsas de valores responderam com os melhores desempenhos em quase oito meses.

O que significam esses números? O pior já passou? A economia começa a reviver, afinal?

Sim e não, de acordo com nove dos mais respeitados economistas do mundo entrevistados por EXAME.

Os “mais respeitados economistas do mundo entrevistados por EXAME” vão discorrer, dar respostas às perguntas feitas pelo narrador sobre o tema de importância eleito. O narratário-leitor precisa conhecer mais para bem gerir: ele espera perguntas e respostas dos fatos, das evidências que o circundam, as quais determinarão suas ações no mundo do trabalho e dos negócios. O orador (enunciador) é conhecedor dessa busca de mais conhecimento do enunciatário-leitor: são sujeitos que se reconhecem no ato comunicativo.

A recorrência de perguntas que criam um simulacro de diálogo com o enunciatário-leitor se mantém em outros textos. Na ed. 956 de *EXAME*, de 18/11/2009, na reportagem *TECNOLOGIA – inovação*, p. 156, o título é uma pergunta: “O iPhone vitaminado?”. O subtítulo mantém a recorrência de iniciar a resposta do diálogo encetado: “A Apple prepara um novo modelo de computador para entrar na briga direta com os netbooks e os leitores digitais”. Com esse subtítulo, já observamos o sintagma relacionado à competição “briga direta”, que remete, ainda, à metáfora da guerra circunscrita à paixão emulação, tema sobre o qual este trabalho também discorrerá.

Na ed. 957, de 2/12/2009, encontramos ainda em *EXAME*, como título da reportagem da p. 94: “Os vermelhos serão verdes?”. No subtítulo, o narrador esboça as respostas: “Mesmo sem assumir compromissos internacionais para reduzir suas emissões, a China se prepara como nenhum outro país para a economia de baixo carbono”. Na p. 95, lê-se: “Combate às emissões – Algumas das medidas adotadas pelo governo chinês para adaptar o país à economia de baixo carbono”. Para saber mais sobre a reportagem e a respeito do tema de importância – o aquecimento global devido à emissão de gases causadores do efeito estufa –, o narratário-leitor é levado à leitura. Vale observar o efeito de sentido dado pelo cromático vermelho

(referência costumeira às nações comunistas) *versus* verde (cor que identifica a preservação do meio ambiente pelo controle das emissões de carbono). Observa-se, contudo, que tal preservação vincula-se à essência capitalista do lucro. Lê-se na p. 98 da reportagem: “Daqui para a frente, porém, o mundo terá de encontrar maneiras de lidar com o desejo da China de se tornar verde – e esse é o lado bom –, mas também com a sua vontade de ganhar muito dinheiro com isso”. Importa notar que o narrador utiliza a simbologia ocidental das cores cômico de que o narratário-leitor a reconhece e de que é plena a interação entre os sujeitos no ato comunicativo.

Dessa mesma edição da revista (957, de 2/12/2009), na reportagem *FINANÇAS entrevista*, p. 118, releve-se a importância da pergunta retórica citada como discurso citado quanto à delegação de vozes do narrador a outra voz na composição do discurso. É o título da reportagem que vem aspeado, prova da eminência da voz buscada para “falar” em nome do narrador, que se configura com o argumento de autoridade. Essa voz pergunta e responde no lugar do narrador. Vejamos: ““Emergente? Não. O Brasil já emergiu””. O subtítulo traz o comentário do narrador sobre a voz com o argumento de autoridade à qual delegou o direito de falar: “À frente do JPMorgan Chase, o maior banco americano, Jamie Dimon saboreia o sucesso alcançado graças a seu conservadorismo antes da crise – e esbanja confiança na economia brasileira”.

A página à direita (p. 119), estampa a imagem do sujeito do texto, o ator do enunciado, e traz um breve currículo: “Jamie Dimon – Principal executivo e presidente do conselho do JPMorgan Chase”. Tanto a imagem do ator do enunciado quanto outras informações curriculares dele citadas, “idade; maior feito; formação” conferem credibilidade discursiva, tópico teórico discursivo a discorrer mais adiante, quando tratarmos especificamente do *argumento de autoridade*. Ainda nesta edição (957) da revista *EXAME*, em outra reportagem *ESPECIAL mercado financeiro*, um novo título com pergunta retórica, desta vez sem aspas, que se configura discurso citante, voz do narrador: “A mãe de todas as bolhas?” (p. 132). No próprio subtítulo, o narrador inicia sua resposta ao tema: “Ouro, petróleo, moedas de países emergentes, títulos da dívida iraquiana, apartamentos em Hong Kong – tudo se valoriza na euforia que toma conta do mercado financeiro mundial”.

Na *Época NEGÓCIOS* a recorrência se mantém. A reportagem de capa da ed. 41, de julho de 2010, se intitula “Como se tornar um líder do século 21”. Na primeira página da reportagem, a 88, o fragmento textual que aparece logo após o

título encerra-se com uma pergunta retórica. Depois de escrever sobre competências, “Talento para lidar com pessoas. Disposição para encarar a complexidade. Espírito de equipe”, o narrador afirma que “essas competências ganham o centro de uma transformação que vai forjar as novas lideranças e mudar as empresas”. É esta a pergunta que encerra o texto: “Você está preparado?”. O próprio narrador responderá a esse questionamento. São essencialmente competências que os atores do enunciado do mundo dos negócios têm de possuir, ou seja, eles precisam estar preparados para *saber-fazer*, ter “talento para lidar com pessoas; disposição para encarar a complexidade; espírito de equipe”. O enunciatário-leitor, sendo questionado diretamente – marca de comunhão entre sujeitos no ato comunicativo –, vai questionar-se “estou preparado?”, tenho as competências descritas? As respostas ele buscará com a leitura da reportagem.

Observamos que, desde a capa, o narrador incita o narratário-leitor a fazer, a ir à leitura do texto reportagem de capa, estabelecendo mecanismos argumentativo-persuasivos. Na reportagem, o narratário-leitor absorve-se na leitura para saber mais sobre o mundo dos negócios, recurso discursivo previamente eleito pelo enunciador. Com isso, o ato comunicativo entre esses sujeitos que dividem o mesmo universo discursivo caracteriza-se pela forte estreiteza. Diz respeito à plena comunhão dos espíritos, como já afirmado.

Deliberação partilhada com o auditório: o contato intelectual dos sujeitos

Encontramos em outros textos perguntas que os sujeitos fazem a si mesmos. Tais sujeitos, que aparecem no texto questionando a si próprios, são buscados pelo enunciador (orador) e trazidos como “modelos”, servindo, assim, para ser imitados, conforme expõem Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005). Por isso, as perguntas que fazem a si próprios ganham “força” argumentativa porque tais questionamentos postos em deliberação são acompanhados pelo enunciatário-leitor (auditório). Vejamos.

Os anúncios publicitários institucionais da revista *EXAME* nela própria publicados, observados nas edições 940, 941, 942, 944 e 949 (de datas de veiculação citadas nas referências bibliográficas – edições consultadas), ostentam,

cada um deles, 32 a 49 enunciados interrogativos, indagações ou atos deliberativos que os executivos, tomados como atores do enunciados, fazem a si próprios sobre as melhores decisões a tomar em um único dia normal de trabalho. Ato deliberativo é a construção de uma forma que expressa interrogação do sujeito sobre algo a decidir: que fazer? Esses enunciados se caracterizam como discurso direto por meio de interrogação direta. É como se fossem solilóquios, levados ao conhecimento do enunciatário-leitor (auditório) de forma reportada.

De certa maneira distinto do monólogo interior, o solilóquio é um discurso pronunciado, demonstrando por isso melhor estruturação e articulação do que o monólogo interior. Desse modo, patenteia-se um discurso direto citado em forma interrogativa, uma heterogeneidade mostrada e marcada, mesmo sem o elemento tipográfico *aspas*, como aparece no anúncio, repetidamente veiculado nas edições mencionadas. Ainda que dispensando esse sinal gráfico, configura-se a delegação de voz no texto dada pelo enunciador a sujeitos (atores do enunciado) considerados de prestígio, tomados como vozes com o argumento de autoridade: são presidentes e CEOs, assim citados nos anúncios. Mais adiante, trataremos mais adiante do *argumento de autoridade*, que em nosso trabalho ocupa o lugar de argumento nuclear.

Nas perguntas do anúncio, o verbo *dicendi* – de *perguntar* –, cuja função é indicar o interlocutor que detém a palavra, não está expresso. Tal omissão justifica-se por serem as “falas” repetitivas, tornando-se a leitura monótona se o verbo elocutivo aparecesse. Sem ele, o discurso torna-se mais “vivo” ao transmitir o pensamento do ator do enunciado. Os questionamentos servem, assim, de expressiva interação com o enunciatário-leitor (auditório) em “linha direta”: o executivo, tomado como ator do enunciado no anúncio, ratifiquemos, pergunta a si próprio que decisão tomar e o enunciatário-leitor o “acompanha”, conjectura com ele a melhor alternativa.

No anúncio de páginas duplas, reproduz-se a imagem do executivo que se faz uma série de perguntas, de minuto a minuto. A título de exemplificação, apresentamos algumas delas, reproduzidas na ed. 941, de 22/4/2009, p. 74:

07h55 – Responder e-mails ou ligar para assistente?

09h42 – Antecipar reunião do Conselho ou manter a agenda?

11h06 – Avaliar progresso dos projetos em andamento ou redefinir novos prazos?

12h05 – Seguir para almoço com executivos ou rever novos projetos?

Somente na página citada (nº 74), constam 17 perguntas, a primeira das quais feita às 07h15 e a última, às 12h05. Ao longo do dia, o executivo escolhido para o texto, que, na teoria semiótica, configura-se ator do enunciado – sempre é válido mencionar –, perguntou-se sobre 38 temas diferentes, tendo de decidir-se sobre eles. Este foi seu último questionamento, às “23h05 – Ouvir música ou meditar?”. Essas deliberações, relembremos, são acompanhadas pelo enunciatário-leitor (auditório), que lê o anúncio.

Os questionamentos feitos pelos atores do enunciado guardam semelhanças com os do enunciatário-leitor: é um universo temático conhecido e partilhado entre sujeitos que compõem um auditório particular. Retomando: enunciador e enunciatário-leitor, que formam o sujeito da enunciação, envolvidos no *contrato fiduciário* proposto – termo da Semiótica – ou em um *acordo prévio dos espíritos* – nomenclatura da Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca – reconhecem-se discursivamente, partilham crenças e valores. Assim, mediante as perguntas postas em deliberação, acompanhadas pelo enunciatário-leitor, estabelecem-se e mantêm-se a interação e a comunhão entre sujeitos no ato comunicativo também e especialmente por meio do gênero textual anúncio publicitário institucional.

Ênfase exclamativa: manutenção da comunhão e do partilhamento discursivo

Tal como a interrogação, outro sinal de interação – o exclamativo – marca na capa das revistas a comunhão, o engajamento dos sujeitos, firmando o *contato intelectual dos espíritos* no ato comunicativo. Como amostra, reproduzimos a capa da edição especial comemorativa de 40 anos, de nº 893, de 23/5/2007. Merece análise o vocábulo que aparece em destaque com a exclamação: “Competição!”. Apresentemos a figura:

Fig. 2 – Capa da ed. 893 (EXAME, 23/5/2007)

Antes de tratar especificamente do exclamativo, vale observar a materialidade plástica, plano da expressão, do gênero textual *capa*. Ao contemplar a linguagem visual, nota-se que a categoria cromática oferece efeitos de sentido a considerar. A edição comemora 40 anos e a cor do logotipo e do vocábulo que expressa o tema da edição – grafado em tipografia ressaltada – mostra a senioridade dos 40 anos: a prata. Essa cor em destaque estabelece associação com executivos sêniores, de meia idade, maduros corporativamente, como se vê da imagem do executivo na capa, Roger Agnelli, da empresa Vale do Rio Doce, assim transcrito no texto. Não é demais lembrar que, para a teoria semiótica, esses sujeitos são considerados atores do enunciado, que fazem parte ao universo discursivo da revista, coadjuvantes na tessitura do discurso por eles e para eles produzido.

Todos esses elementos figurativos presentes na capa dizem respeito ao acordo prévio, ao contrato fiduciário estabelecido na enunciação: a edição foi preparada especialmente para comemorar os 40 anos da revista e o tema nela tratado é de real importância para ambos os sujeitos, enunciador e enunciatário-leitor: a competição! Esse lexema, com posposição do ponto exclamativo, ganha

ainda mais força de concepção. Quando, mais adiante, falarmos da reportagem de capa dessa edição, analisaremos a paixão *emulação*, a *metáfora da guerra* e o *argumento da superação*. Por ora, fixemo-nos na exclamação, sinal que, a par da pergunta retórica, é marca de interação entre sujeitos no ato comunicativo.

Para Cunha (cf. 1979, p. 605), o valor do ponto de exclamação deve ser depreendido do próprio contexto, já que há diversas possibilidades de inflexão exclamativa, dentre as quais as expressões de espanto, de surpresa, de alegria, de entusiasmo, de cólera, de dor, de súplica ou, ainda, de outra natureza. Essas possibilidades estão marcadas mais propriamente no ato do enunciador, na entonação ou “emoção” que ele pretende dar a seu texto. Entendemos que, do reconhecimento que o enunciatário-leitor tem desse sinal, resultado de aprendizagem de conteúdo gramatical inerente à grade curricular normativa, depreenderá o sentido e o valor atribuído à exclamação, especialmente porque estampado em vocábulo reconhecidamente usual do mundo dos negócios. Por esse sinal aparecer junto ao lexema destacado na capa de uma edição especial – relembremos, “Competição!”, o que determina a importância da escolha do tema a tratar –, julgamos que o valor mais apropriado é o do sentido de “entusiasmo”.

Também para Dahlet, o ponto de exclamação é marcador de interação e sinal de conduta de diálogo da mesma forma que o de interrogação. A posição de Dahlet (2006, p. 193) é que, no texto escrito, por constituir comunicação deslocada no espaço e no tempo, o processo exclamativo envolve mais o destinatário, o leitor, para o qual o valor exclamativo, dado pelo ponto de exclamação, cria força de interpelação.

A reportagem de capa vai mostrar que a competição é tema tratado com arrebatamento por esses sujeitos sociais do mundo dos negócios. O vocábulo “Competição!” exclamativo se fortalece e assim é interpretado pelo enunciatário-leitor. O mundo dos negócios é permeado por sujeitos que competem, cada qual buscando gerir melhor: são competidores entusiastas. Na escolha do tema, pesaram sua importância e a noção de partilhamento. É momento oportuno para abrir parênteses: ao ler que as empresas são competidoras, asserção corriqueira na mídia que trata de negócios, é óbvio que se recorreu a uma antropomorfização. Competidores são os sujeitos que trabalham nas empresas e as administram, não passando elas de imóveis inanimados sem a presença daqueles.

Apresentemos outro exemplo. O enunciador, ao estampar na capa da *ISTOÉ Dinheiro*, ed. nº 628, de 21 de outubro de 2009, o enunciado exclamativo “Agnelli na mira!” em tipografia realçada e reproduzir a imagem do rosto do executivo – tomado no texto como ator do enunciado –, dentro de um círculo vermelho que simula a mira de uma arma, provoca, movimenta os ânimos do enunciatário-leitor. Vê-se confirmado que o ponto de exclamação traz efeitos de *comunhão* com o enunciatário-leitor. Essa comunhão estimula o enunciatário-leitor a ir à leitura da reportagem de capa e conhecer mais sobre o que diz o título exclamativo ajudado pelos detalhes do fragmento textual que o acompanha: “Ele só entregou bons resultados. Ainda assim o governo quer derrubá-lo. Por que esse ataque à Vale, a maior empresa privada do País, não faz sentido”. Ratifica-se, com o exclamativo que dá “ânimo” ao discurso, a plena interação e comunhão dos sujeitos no ato comunicativo.

Convém explorar ainda outra capa da revista *EXAME* que recorre à exclamação. É a da ed. 948, de 29/07/2009. Nela vemos: “Uau! Voltamos a crescer”. A interjeição “Uau”, vocábulo que expressa satisfação, aplauso e alegria, unida ao ponto de exclamação, ganha maior força interativa e argumentativa. Tanto essa interjeição quanto o sinal exclamativo vêm grafados em vermelho, com corpo agigantado. Em termos de topologia, o ponto exclamativo toma todo o lado direito da capa, encobrindo parcialmente até o logotipo *EXAME*, grafado em preto. Assim, parece que esse ponto ancora todo o fragmento textual citado na capa. Juntamo-lo ao lexema “Uau!” porque somente esses dois elementos vêm grafados em vermelho. O enunciado “Voltamos a Crescer” e outro texto, o subtítulo abaixo transcrito, são grafados em preto, em isotopia cromática com o logotipo. O tamanho gigante do ponto exclamativo, que assume sentido hiperbólico, ajuda no efeito de sentido eufórico: de satisfação e alegria. Essa euforia vai contagiar o enunciatário-leitor que vê a revista e o fará agir: vá à leitura da reportagem para receber as boas notícias pós-crise. Vale mostrar a imagem:

Fig. 3 – Capa da ed. 948 (EXAME, 29/7/2009)

Após o título “Uau! Voltamos a crescer” ou, ainda, “Uau - Voltamos a crescer!”, lemos: “Olhe para os lados. Os fabricantes de carros e de eletrônicos batem recordes de produção. O varejo cresce. Milhares de empregos são gerados. O crédito está de volta. A confiança também. Para o Brasil, a crise parece ter ficado para trás”. Nota-se que o trecho exclama, de forma gradativa, o retorno ao crescimento. O tom do discurso é de euforia, marcado pela figura *amplificação*, que, nesse caso, marca tecnicamente certa solenidade na expressão ao desenvolver de modo descritivo o trecho recém-citado. São fatos trazidos dentro de uma lógica de progressão significativa. Com a amplificação, configuram-se traços do gênero retórico epidítico, de euforia e certo louvor ao mundo dos negócios. Esses traços aparecem em outros gêneros textuais, como demonstraremos.

Voltemos ao sinal exclamativo, que se repete na capa da *ÉPOCA NEGÓCIOS*, ed. n° 41, de julho de 2010. Em caracteres gigantes e de cor amarelo-ouro, o título “VOCÊ JÁ ERA!”. Acima desse título, lê-se: “obsessivo?; carismático?;

superespecialista?; workaholic?. Abaixo, um enunciado complementa o título: “Conheça as novas competências do líder do século 21”. Ressaltam-se o sinal de exclamação do título e os de interrogação, que servem para fortalecer a interação com o enunciatário-leitor. Tais sinais, na capa, fortalecem o chamamento, instigando o enunciatário à leitura da reportagem de capa para saber o porquê, tão enfatizado, de que “você [ele, enunciatário-leitor] já era!”. Com a informalidade do tratamento enunciativo do enunciador para com seu enunciatário-leitor, dada por meio do uso do pronome pessoal *você*, revelando, no ato comunicativo, proximidade de “conhecidos”, o discurso exclamativo se fortalece ainda mais e o receptor da mensagem fica mais ciente de que precisa “conhecer as novas competências do líder do século 21”. A marca de persuasão enunciativa está firmada desde a capa, motivo que induz o enunciatário-leitor à leitura da reportagem de capa. Com essa reportagem, vale adiantar, discorreremos sobre traços do gênero retórico deliberativo. Por ora, além do que mostramos sobre a *comunhão* consagrada entre os sujeitos no ato comunicativo, fiquemos com outros *objetos de acordo argumentativos*, depreendidos dos textos das revistas.

2.1.1 O lugar da quantidade e da qualidade: objetos de acordo argumentativos

Uma definição geral advinda dos preceitos aristotélicos da Retórica clássica é que *tópicos* ou *lugares* (*tópoi*) se referem a fontes de argumentação que podem servir de premissas para silogismos dialéticos e retóricos. Ao retomar o sistema retórico clássico, Mosca (2004a, p. 28) relembra-nos que a *inventio* “é o estoque do material, de onde se tiram os argumentos, as provas e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso”. Acrescenta a autora que, se os argumentos são tirados dos *lugares*, estes se tornam partes essenciais da *inventio* e da retórica do conteúdo.

Na *Nova Retórica*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 83) explicam que alguns objetos de acordo servem para quando se “pretende apenas a adesão de grupos particulares: os valores, as hierarquias e os lugares do preferível”. Aristóteles fazia, contudo, distinção entre *lugares-comuns* e *lugares específicos*. Os primeiros, com estoques de argumentos utilizáveis por qualquer ciência; os segundos,

aplicáveis em ciências específicas ou em gênero oratório definido. Para Reboul (2004, p. 51), “o lugar é um argumento pronto que o defensor pode colocar em determinado momento de seu discurso”. Neste trabalho, os *lugares específicos* terão posto de relevância.

Voltando aos autores do *Tratado da argumentação: a nova retórica*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 96) classificam de importantes, pela prática argumentativa em todos os auditórios, os itens bastante gerais: “lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência, da pessoa”. Entendem eles por *lugares da quantidade* os que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas. Esses *lugares* se harmonizam com os lugares-comuns, conforme preceitos aristotélicos. O *lugar da qualidade* está centrado no valor do único, que se exprime por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar, complementam os estudiosos. Ainda com as palavras dos autores, se o *lugar da qualidade* tem valor do único e é original, distingue-se, é digno de nota e pode agradar a qualquer um (cf. Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 102). Assemelha-se, esse *lugar*, aos *lugares específicos* de Mestre Aristóteles. Assim, opondo-se ao comum, o *lugar da qualidade* tem mais força na argumentação em um auditório particular, já que o enunciador deve, previamente, conhecer o que *não* é comum ou, inversamente, *deve* conhecer o que é único, distinto em tal auditório que busca adesão. Veremos que os enunciadores, para produzir as revistas do mundo dos negócios, buscam lugares como fontes argumentativas. Como resultado da recorrência discursiva, o *lugar da qualidade* em detrimento ao da *quantidade* aparece com certa preponderância. Essa recorrência se justifica por tratar-se de um auditório particular, em que o discurso é focado a um público-alvo segmentado. Isso será demonstrado.

Na capa

Além do enunciado chamativo na capa da *EXAME*, ed. 929, de 22/10/2008, com a pergunta retórica instigando o enunciatário-leitor a ler a reportagem de capa “PARA ONDE IR AGORA?”, nela se inscreve um fragmento textual complementar, grafado em branco sobre fundo vermelho, com tipografia de menor tamanho. Reproduzimos o trecho para discorrer, em primeiro lugar, sobre o *lugar da quantidade*:

A economia oscila entre o pânico e a euforia. E isso tem impacto direto no dia a dia das empresas brasileiras. Uma pesquisa exclusiva de EXAME com 268 grandes companhias mostra como elas estão se preparando para um desafio nos negócios.

Nesse fragmento textual, nosso olhar analítico direciona-se ao índice quantitativo: “268 grandes companhias”. Tratem-se desse índice, tomado como *lugar da quantidade*. A fim de orientar-se e descobrir “para onde ir agora”, deve o executivo considerar a “pesquisa exclusiva de EXAME com 268 grandes companhias [a qual] mostra como elas estão se preparando para um período de desafio nos negócios”. A força argumentativa do orador (enunciador) para esse direcionamento está apoiada no *lugar da quantidade*: são 268 grandes empresas que fizeram parte da “pesquisa exclusiva de EXAME”. O número, consideravelmente alto, oferece ao enunciatário-leitor – tomado como sujeito executivo individualizado atuante em uma empresa – maior probabilidade de acerto “para um período de desafio de negócios”. Com esse tipo de objeto de acordo na capa – texto do primeiro olhar –, o *lugar da quantidade* transforma-se em ponto de partida da argumentação, fortalecendo a crença no discurso do enunciador pela “superioridade do que é admitido pelo maior número” e ainda – como afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 99) – pela maior probabilidade de acerto, já que “podemos considerar como lugares de quantidade a preferência concedida ao provável sobre o improvável”.

Falemos do *lugar da qualidade*, que manifesta, pela recorrência discursiva, prevalência significativa no discurso das revistas. Cumpre associar o *lugar da qualidade* com o valor do único – ou pelo menos do que parece tal –, com o que se distingue e é digno de nota. Na capa da EXAME, ed. 942, de 6/5/2009, o enunciador escolhe estampar vozes de prestígio²⁸ e, ancorando-as, insere o fragmento textual: “Nove dos mais influentes economistas da atualidade explicam o que há de real – e o que é ilusório – nos primeiros indícios de recuperação da economia mundial”. Note-se que, apesar da citação do elemento numérico quantitativo “nove”, a importância recai na *qualidade* atribuída aos profissionais envolvidos: são os “mais influentes economistas da atualidade”, membros qualificados de determinado grupo

²⁸ Vozes com o argumento de autoridade, tópico que aprofundaremos mais à frente.

social. Essas vozes detêm o *saber*, razão por que são buscadas pelo orador (enunciador) como estratégia argumentativa cuja finalidade é aumentar credibilidade. Tal como o enunciador, que, ao buscar essas vozes habilitadas, reconhece sua qualificação, o enunciatário-leitor vai assim interpretá-las. O enunciatário-leitor, ratifiquemos, é coprodutor discursivo. Não é ocioso ressaltar tampouco que, num auditório particular, enunciador e enunciatário-leitor são sujeitos que, por partilharem crenças e valores mútuos, se conhecem e reconhecem com mais facilidade no ato comunicativo.

Vamos à capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. nº 43, de setembro de 2010. Aí encontramos o *lugar da qualidade* como objeto de acordo entre sujeitos no ato comunicativo. Lê-se o título em tipografia realçada “O Segredo dos Inovadores”; em seguida, o subtítulo grafado em tipografia de menor tamanho: “Liderança. Cultura. Design. Colaboração e persistência. O que ensinam as 20 empresas que mais inovam no Brasil (por que a Whirpool é a nº 1)”. Já ressaltamos que o lexema “ensinar” remete a traços do gênero retórico discursivo aristotélico *deliberativo*, consagrado por manter a especificidade do bom e do útil. Mesmo sem constar do enunciado o modo imperativo – o que o configuraria como tipo textual injuntivo, que dita regras de como fazer de modo direto –, a frase incita, indireta e argumentativamente, o enunciatário-leitor à leitura da reportagem de capa para “aprender” o que “ensinam as 20 empresas que mais inovam no Brasil”.

O *lugar da qualidade* marca o sentido de que não são 20 empresas comuns, são “as 20 empresas que mais inovam no Brasil”. O valor está centrado no superlativo “mais”, que distingue as 20 empresas dentre todas as demais. No caso da Whirpool, ressalta-se significativamente o valor do raro, do único, do que ou de quem está à frente de todos: é a empresa “nº 1”, dentre muitas, em inovação. O *lugar da qualidade* pôde ser observado ainda na capa com o enunciado-*chamada*, que tanto aparece acima do logotipo da *Época NEGÓCIOS* quanto no *slogan* da revista intitulado *Inspiração para inovar*. Este é o enunciado estampado: “Exclusivo: as 50 melhores empresas para executivos”. O qualificativo “melhores” para o quantitativo “50” se sobrepõe e o efeito de sentido remete à raridade e não à abundância: “são as 50 melhores empresas” dentre milhares existentes e, por isso, o enunciatário-leitor terá interesse em conhecê-las.

Assim, especialmente, por meio do objeto de acordo argumentativo presente na capa, o enunciador marca persuasão enunciativa e leva o enunciatário-leitor a

querer conhecer as “20 empresas que mais inovam no Brasil” e as “50 melhores empresas para executivos”.

Em extensão à capa

Toma-se ainda para observação, como texto extensivo da capa, a figura que aparece na p. 8 da ed. 929 da *EXAME*. Com ela, a força argumentativa está posicionada nos *lugares da quantidade* e da *qualidade*. Essa página, que convida o enunciatário-leitor a acessar o “Portal EXAME”, repete o visual da capa, alterando somente a linguagem verbal. Em destaque, com tipografia maior e em caixa alta, lê-se a pergunta retórica: “PARA ONDE VAI A BOLSA?”. O direcionamento aqui não repete a intenção de outra capa que estampa uma pergunta retórica feita ao executivo, encarnação das empresas: “PARA ONDE IR AGORA?”.

Diz o fragmento abaixo do título “PARA ONDE VAI A BOLSA?”: “A ação coordenada de socorro a bancos em diversos países da Europa e a capitalização das instituições financeiras dos Estados Unidos geraram euforia no mercado”. Citemos já o índice quantitativo significativo “diversos países”, ou seja, são diversos bancos em diversos países da Europa que receberão socorro financeiro. Segue o enunciado que encerra o fragmento textual: “Somente um dos oito analistas consultados pelo *Portal EXAME*, porém, arriscou dizer que o pior da crise já passou. Veja as opiniões”. Observa-se o uso indireto do *lugar da quantidade*: se somente um dos oito analistas consultados arriscou dizer que o pior da crise já passou, há outros *sete* analistas que consideram que o “pioior da crise [ainda não] passou”. Se tomado do lado contrário, o *lugar da qualidade* está garantido com “somente um”: é a voz rara, única, isolada das demais, mas que, igualmente, tem força argumentativa. Ao desbancar a harmonização das outras vozes discordantes, impõe-se que o enunciatário-leitor escute a opinião dessa voz específica.

Tomando os polos realçados no discurso da capa, a saber, “pânico e euforia”, que definem o momento oscilante da economia, caracteriza-se – com a utilização do *lugar da quantidade* e com o apoio de vozes que detêm o argumento de autoridade (os analistas consultados) – um discurso argumentativo *mais* posicionado no polo disfórico da crise, contrário ao polo eufórico afirmado no fragmento, novamente transcrito: “Somente um dos oito analistas consultados pelo *Portal EXAME*, porém,

arriscou dizer que o pior da crise já passou. Veja as opiniões”. Os lexemas “somente” e “porém” ratificam a contrariedade discursiva.

Recuperemos agora o enunciado que encerra o fragmento textual acima citado: “Veja as opiniões”. Esse enunciado no imperativo mostra o sentimento de *presença* com o auditório, assunto também discutido neste trabalho. Com o imperativo, o enunciador interpela o enunciatário-leitor, “guiando-o”, incitando-o a agir: ir à leitura das opiniões de analistas no *Portal EXAME* para comprovar o posicionamento discursivo disfórico e assim *saber mais* sobre o que dizem as vozes dos analistas – detentores de vozes com o argumento de autoridade, ouvidos para aumentar a credibilidade discursiva. Essa busca configura-se estratégia argumentativa do orador (enunciador).

Em reportagens e seção especializada

Ressaltamos o *lugar da quantidade* na reportagem intitulada “Você tem medo de quê?”. Veiculada na *Época NEGÓCIOS*, ed. n.º. 27, de maio de 2009, p. 78, essa reportagem compõe a seção *Inteligência*. Baseada em pesquisa inédita realizada com “50 executivos brasileiros”, informa a reportagem que “os entrevistados foram selecionados entre as 200 maiores empresas do país”. Essas *quantidades* são fontes argumentativas de valor, introduzidas no discurso com o propósito de levar o enunciatário-leitor a fazer-crer na voz discursiva do enunciador. O índice numérico da pesquisa “50 executivos das 200 maiores empresas do país” confere efeitos de veracidade e, portanto, de credibilidade discursiva, já que, com dezenas de “vozes” desses profissionais entrevistados nas centenas de grandes empresas, obtém-se o *provável* sobre o *improvável*, conforme teoria do *lugar da quantidade*.

Ainda com a análise da reportagem “Você tem medo de quê?”, vemos também configurado o *lugar da qualidade*: são as 200 “maiores” empresas do país, não *simplesmente* 200 empresas. O atributo qualificativo é, igualmente, considerado estoque de valor argumentativo de que se vale o enunciador para argumentar. Com a quantidade de empresas e a qualificação de “maiores”, a que se junta o grande número de executivos entrevistados, a comprovação do fato ganha força: o tema *medo* torna-se relevante e causa de pesquisa. Como procedimento usual nas revistas do mundo dos negócios, ora em estudo, especialmente no gênero textual

reportagem de capa ou em reportagens de *seções especializadas*, o discurso alterna a voz do narrador (citante) e de outras vozes (discurso citado), buscadas para ajudar o narrador na tessitura discursiva.

Para discorrer sobre um dos medos na reportagem da seção especializada *Inteligência*, o medo de “estragar o time”, a voz do narrador, que remete ao enunciador, confere força argumentativa com o *lugar da qualidade* valorizado: “*Um dos casos mais exemplares* reunidos na pesquisa foi o de *uma grande companhia*” (p. 78, grifo nosso). O único (um dos casos) e o superlativo (mais exemplares) são avaliações marcantes para o enunciatário-leitor, aumentando a força argumentativa no discurso. Sendo um dos casos mais exemplares o de uma “grande companhia”, certamente será interpretado com mais deferência pelo enunciatário-leitor. Nota-se, como recorrência, a personificação da empresa, que tem o efeito de sentido de tornar o discurso mais “opaco”, isto é, mais objetivo. Sem ela, o discurso relataria, por exemplo, que *um dos casos mais exemplares foi o de um executivo de uma grande empresa*. Com essa esse redação, o discurso assumiria tons de subjetividade e de mais transparência, já que remeteria à menção do antropônimo do executivo envolvido.

Parece-nos conveniente transcrever a íntegra do tópico. Com isso, tratamos do *lugar da quantidade*, já observando que o texto foi tecido com vozes do discurso citante e citado. Os discursos citados, considerados debreagens enunciativas de segundo grau, são vozes de interlocutores e interlocutários que se juntam ao discurso citante (do narrador). A esse enlace discursivo formado com a participação do enunciatário-leitor denominamos *amalgamamento discursivo*.

Estragar o time _Pode parecer um contrassenso, mas para muitos executivos administrar a liderança é mais difícil do que atingi-la. Um dos casos mais exemplares reunidos na pesquisa foi o de uma grande companhia que era extremamente ousada até atingir 70% de participação no mercado. “Antes, todas as novas ideias eram bem-vindas”, contou um diretor. “Mas esse número acovardou a diretoria. A marca começou a cair porque só existia coragem de repetir o que tinha dado certo e a inovação ficou para outras empresas. “Na minha opinião, o lema “não se mexe em time que está ganhando” não funciona para mercados competitivos.

O *lugar da quantidade* está marcado com o índice “70% de participação no mercado” que a “grande empresa” atingiu. No caso, o valor do número quantitativo

deve ser valorizado no discurso porque nele consta a operação inversa, gerando, portanto, efeito contrário negativo “a marca começou a cair” e “a inovação ficou para outras empresas”. “Outras empresas” sugere, igualmente, mais importância ao *lugar da quantidade* pelo valor quantitativo, do maior número em detrimento ao valor do raro, do único, que se posicionaria no valor do *lugar da qualidade*.

Ainda na *ÉPOCA NEGÓCIOS*, ed. nº 27, de maio de 2009, encontramos traços do *lugar da qualidade* em outro gênero textual: a reportagem. Iniciemos pela intitulada “Liderar é decidir”. Veremos, especialmente ao analisar mais adiante uma *publicidade institucional* de outra revista, que tomar decisões acertadas é fator primordial e atributo considerável para líderes do mundo dos negócios. Por ora, para tratar do *lugar da qualidade*, transcrevemos o fragmento textual tecido com vozes alternadas, de discurso citante e citado, extraído da p. 85:

“O líder é pago para formar uma boa equipe, formular a estratégia certa e enfrentar crises”, afirma Tichy. “Esses fundamentos são ainda mais importantes na atual situação, porque todos estão sendo pressionados”.

Para “formar uma boa equipe, formular a estratégia certa” há que tomar decisões. E, com o enunciado do trecho recém-transcrito “Esses fundamentos são ainda mais importantes”, o superlativo “mais importantes” evidencia o *lugar da qualidade*, que, ratifiquemos, traz o sentido do valor do único. A importância da decisão qualificada está ainda retratada na reportagem seguinte desta mesma edição, a de nº 27 de *ÉPOCA NEGÓCIOS*, com início na p. 86: “Bons gestores separam o importante do trivial”. Lê-se no subtítulo: “O que distingue grandes CEOs de executivos comuns não é o número de decisões certas, mas o acerto nas realmente fundamentais”. Como abertura do parágrafo, encontramos “A única tarefa de maior importância dos líderes é tomar boas decisões”. O parágrafo é encerrado com o enunciado: “O que realmente importa não é o número de decisões acertadas, nem mesmo qual o percentual de acertos nas decisões. Trata-se, em vez disso, de quanto o líder acerta naquelas que são mais importantes”.

Importa destacar, para continuar investigando o *lugar da qualidade*, os sintagmas “realmente fundamentais”; “a única tarefa de maior importância”; “quanto o líder acerta naquelas que são mais importantes”. O sentido recai no fundamental, o “mais”, o inigualável, evidenciando, assim, traços desse *lugar* no discurso. Outro

título de reportagem e enunciado de abertura, que aparecem na p. 90 dessa mesma edição, confirma o que acabamos de expor: “A escolha do CEO é a mais importante das decisões sobre pessoas”. Eis a abertura: “Decidir quem será o número 1 de uma companhia é, de longe, a decisão mais relevante a respeito de pessoas”. De fato, o superlativo “mais relevante” correlaciona-se ao *lugar da qualidade*.

O *lugar da qualidade* pode ainda ser observado na edição especial *NEGÓCIOS 100* da revista *Época NEGÓCIOS*, de dezembro 2009. Essa edição especial traz o título “As empresas de maior prestígio no Brasil 2009-2010”. As empresas de nº 1 a 10 são distinguidas no projeto gráfico. São merecedoras desse destaque. Sua titulação ganha ênfase como, por exemplo, a de nº 1 “O CORAÇÃO NA EMBALAGEM”, seguida de breve trecho sumário “A Nestlé imprime o selo da marca-mãe em todos os seus produtos, de iogurte a chocolates. Com esse atestado de qualidade, consegue seduzir consumidores de todas as classes sociais”.

Ainda consta a “história da empresa”, que, além do logotipo ou da logomarca²⁹, divulga dados, ano após ano, de sua trajetória empresarial. Há que observar a estratégia discursivo-argumentativa utilizada pelo enunciador: a delegação de voz com o discurso reportado, que, como afirmamos algumas vezes, traz mais credibilidade discursiva. O discurso citado, grafado em destaque em tipografia aumentada e em negrito, é reproduzido entre aspas e aparece tanto na reportagem da empresa campeã, a de nº 1, quanto na de nº 2, a Petrobras, a “empresa verde-amarela”. Da empresa nº 1, lê-se na p. 41 “‘CRESCI COMPRANDO PRODUTOS NESTLÉ. HOJE MEUS FILHOS FAZEM O MESMO’ – Consumidor da Bahia”. O discurso citado, do interlocutor, enfatiza o “atestado de qualidade” dos produtos ao explicitar confiança no consumo a ultrapassar gerações.

A voz reportada para a empresa Petrobras, a segunda colocada no ranking das 10 melhores, ratifica não somente o espírito capitalista como também o valor do *lugar da qualidade* nesse universo de sentido: “‘CONCORRE COM EMPRESAS GLOBAIS E AINDA SE DESTACA COMO UMA DAS MELHORES’ – Consumidor de São Paulo”. O espírito capitalista está marcado no lexema “concorre”; o *lugar da qualidade* em “uma das melhores”. O advérbio “ainda” traz efeitos de sentido a

²⁹ “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). No caso da empresa nº 1, a Nestlé, é conhecida a representação do ninho em um curto galho de árvore com a “família”: dois pássaros maiores e um pequenino e, logo, abaixo, o nome *Nestlé*. Nesse caso, podemos considerar tal representação uma logomarca.

considerar. “Concorrer”, competir, é inerente ao mundo dos negócios: é a trivialidade do cotidiano. Competir com empresas globais e destacar-se como uma das melhores torna-a *ainda* “melhor” do que outras. Importa o valor do qualificativo “melhor” conjugado com a essência do capitalismo no universo dos negócios: concorrer, competir para lucrar.

Tratemos de discorrer sobre esse *lugar* na revista *ISTOÉ Dinheiro*, ed. 670, de 11 de agosto de 2010. Na Seção *COBIÇA* o valor do *lugar da qualidade* está bem marcado. Constan da seção descrições de itens valiosos oferecidos ao leitor. De fato, a seção divulga produtos e serviços com especificidade de anúncio, i.e., texto elaborado com o propósito de vender algo. Lembremos que a revista destina-se a um auditório particular e que a imagem desse auditório reflete a do enunciador. Nessa Seção, denominada *COBIÇA*, as imagens veiculadas pressupõem um público de alto poder aquisitivo e apreciador de itens valiosos e quase exclusivos, o que marca, de modo enfático, o *lugar da qualidade*.

No topo da página, aparecem imagens e textos descritivo-informativos. Com a leitura, o foco se volta ao primeiro anúncio, com imagem maior que a dos demais, colocada à esquerda da página, posição privilegiada ao olhar do leitor. Lê-se acima da imagem em tipografia destacada: “SUITE FASHION – R\$ 23.340” (ver ANEXO C). Segue-se o texto que ancora ainda mais duas imagens de menor tamanho:

Quem disse que quarto de hotel não pode andar na moda? O Claridge’s, de Londres, convidou a estilista belga Diane Von Furstenberg – cujas peças frequentam os closets da popstar Madonna, da atriz Naomi Watts e da starlet de *Gossip Girl* e nova musa da *Vogue América* Blake Lilvey – para redecorar suas suítes. Quatro delas já estão prontas e reúnem um pouco de estilo extravagante e supercolorido de Diane. www.claridges.co.uk.

Os traços do *lugar da qualidade* são depreendidos do próprio discurso. A estilista responsável pela redecoração da “suíte fashion” é destacada. O discurso enfatiza que o valor desse destaque está em que suas peças “frequentam os closets da popstar Madonna, da atriz Naomi Watts e da starlet de *Gossip Girl* e nova musa da *Vogue América* Blake Lilvey”. O produtor do anúncio buscou personalidades conhecidas e famosas do mundo artístico, relacionando-as à moda, o que as tornam, no discurso, vozes com o argumento de autoridade. Essas vozes ajudam a tornar o discurso mais crível, podendo-se dele depreender este sentido: O Claridge’s

escolheu para decorar a “suíte fashion” a *única* decoradora com peças aceitas pelas personalidades tais e tais, sugerindo tal escolha que a “suíte fashion” também “anda na moda”. É o valor do exclusivo que o discurso quer mostrar, como são exclusivas as personalidades buscadas para compô-lo. O preço da diária da “suíte fashion”, “R\$ 23.340”, limita-a a poucos eleitos, isto é, remete à exclusividade de consumo, destinada a uma classe social privilegiada e de gosto “fashion”. O enunciador reconhece seu enunciatário-leitor, atribuindo-lhe, pelo discurso, essa classe social.

Citemos outros itens da página que mantêm essa recorrência: preço de venda acessível a muito poucos, inclusive em moeda estrangeira: dólar ou euro. Não é um procedimento que fuja à regra do enunciador, ciente de que o enunciatário-leitor reconhece tais moedas, parte rotineira do universo social, profissional e pessoal do típico executivo globalizado, viajante além-fronteiras. À guisa de etiqueta num relógio de pulso, lê-se o preço em moeda internacional: “US\$ 217 mil”. Junto a ele, também em destaque, o dístico “QUANDO TEMPO É DINHEIRO”. “Tempo” e “dinheiro” são lexemas de importância no sistema capitalista e servem para ratificar o discurso que se posiciona na esfera de sentido do mundo dos negócios. Transcrevemos o fragmento textual que ancora a imagem do produto ofertado, estampada ao lado desse texto em tamanho grande o suficiente para mostrar todos os detalhes do relógio de pulso:

O IWC Portuguese Grand Complication é um dos lançamentos mais sofisticados da história da relojoaria suíça. O metal de sua caixa, que lhe dá cor e status, é de ouro vermelho. A tiragem mundial é limitada a 50 exemplares. Vendas sob encomenda. www.iwc.com.

Ressaltemos os sintagmas “um dos lançamentos mais sofisticados da história da relojoaria suíça” e “A tiragem mundial é limitada a 50 exemplares” que marcam o *lugar da qualidade*, pelo sentido de exclusivo, de único, já que destinado a poucos: somente 50 usuários privilegiados em todo o mundo.

Outro item, no valor de “R\$ 520” é mostrado. Lê-se “ACESSÓRIO PRECIOSO”. O curto texto ao lado da imagem define, com mais propriedade, o acessório precioso: “Um bom acessório costuma dar um ‘up’ em qualquer visual. E a bolsa-carteira Stela, da grife Gibb, sofisticada até a dupla jeans & camiseta. Em couro natural, tem acabamento de pele de coelho e forro de cetim”. Destaque-se o estrangeirismo “up”, não traduzido por causa da absoluta convicção do enunciador

quanto ao entendimento do enunciatário-leitor. Sabe-se que “up” relaciona-se a tudo o que está “para cima”, contrariamente a “down”, que indica “para baixo”. O estrangeirismo faz pressupor que é corriqueiro para o sujeito corporativo, em tempos modernos globalizados no mundo dos negócios, reconhecer outros idiomas além do próprio. Para esse item mostrado, toda a descrição do acabamento remete ao *tópos* de exclusividade: “couro natural; pele de coelho; forro de cetim”. Por isso, foi considerado “acessório precioso”. O próprio lexema “precioso” designa requinte e remete ao *lugar da qualidade*.

Um ícone da vestimenta do mundo dos negócios também aparece nessa seção: a gravata. Lê-se o enunciado destacado: “GRAVATA E UÍSQUE DO BEM” e vê-se destacado o preço do produto “Preço: a partir de R\$ 198”. Somente com a leitura do fragmento textual é que se compreende o sentido de “do bem”. O lançamento do kit (gravata e uísque) é, além de elegante, também filantrópico. Reproduzimos o texto: “A Chivas e o estilista Ricardo Almeida se uniram para criar um kit elegante e filantropo. Composto de gravata e uma garrafa de 200 ml do Chivas Regal 18 anos, terá parte da venda revertida à Fundação Dorina Nowill”.

Vale ainda discorrer sobre outro objeto de cobiça, que mantém a isotopia de peças posicionadas no polo da exclusividade e não no da abundância, as de produção em série. O preço desta peça é ofertado em euros, moeda internacional. Lê-se “Preço € 189” e “TACADAS COM ESTILO”, que acompanham a imagem do “saco para golfe da coleção de lifestyle da BMW”. É consensual afirmar que o golfe é um esporte caro e, por isso, reservado a membros de uma classe social privilegiada e de nível econômico supostamente elevado. É por isso que o preço do apetrecho utilizado nesse esporte pode ser ofertado em moeda estrangeira: há supostos compradores – o enunciatário-leitor da revista do mundo dos negócios. Evidencia-se o discurso voltado à imagem do sujeito social, posicionado nessa classe social.

Ainda em *ISTOÉ Dinheiro*, edição nº 680, de 20 de outubro de 2010, fomos na mesma seção *COBIÇA* e, na p. 93, encontramos outro produto relacionado a esse esporte considerado privilegiado. Vê-se ali comprovada a classe social a que pertencem os sujeitos que praticam tal esporte: a de alto poder aquisitivo – “9 entre 10 ricos e poderosos”, como aparece no texto-anúncio. Lê-se o enunciado: “TIGER WOODS QUE SE CUIDE”. Vale transcrever o texto que ancora a imagem do produto sendo testado por um suposto treinador e seu aprendiz. O preço mencionado é de “R\$ 4.906”, pouco mais de nove salários mínimos em vigência no País.

Estranhou o aparelho da foto, o Swing Pilates? Pois seu fabricante promete transformar seu usuário em um exímio golfista. O melhor é que os movimentos do esporte, praticado por 9 entre 10 ricos e poderosos, podem ser repetidos dentro de casa – quando o tempo estiver chuvoso, você não tem mais desculpas para dizer que está destreinado. O equipamento usa técnicas de consciência corporal para ajudar nesse treinamento.

Por fim, especialmente para o homem de negócios, o que comprova a imagem do enunciatário-leitor percebida pelo enunciador, um anúncio da “Cadeira Corporativa”, com preço mais uma vez fixado em moeda estrangeira: “US\$ 6,5 mil”. Segundo o texto, a cadeira, “criada em 1923, trabalho da empresa americana de design Herman Miller, é admirada no mundo todo. Seus móveis podem ser vistos nas casas e escritórios mais sofisticados”. Segue-se, no texto, a descrição do objeto. Interessa-nos destacar o sintagma “nas casas e escritórios mais sofisticados”. Com ele, o discurso marcado pelo superlativo “mais”, acompanhado do lexema “sofisticado”, configura o *lugar da qualidade*, o qual – segundo preceito de Perelman e Tyteca – remete ao raro, à exclusividade: o objeto da empresa americana de design “com assinatura” é conhecido e “admirado no mundo todo”, mas encontra-se tão somente “nas casas e escritórios mais sofisticados”. Tal produto – uma vez exposto na seção *Cobiça* e oferecido a um auditório particular, público especializado, o enunciatário-leitor da revista – confirma o poder de compra e consumo desse auditório: um grupo seletivo, um nicho da alta camada econômica da sociedade. Isso é confirmado com a oferta de outro objeto, de “Preço R\$ 1,5 mil”. Transcrevemos o texto para, em seguida, comentá-lo:

BORBULHAS COR-DE-ROSA

A cor é belíssima. A garrafa é chique. E o sabor é incomparável. O champanhe Perrier-Jouët Belle Epoque Rose 2002 é realmente tudo isso. Em sua elaboração são combinados 45% de uvas chardonnay, 50% de cepas pinot noir, 5% de pinot meunier e vinho tinto. O resultado é uma bebida refrescante, com sabores de frutas cítricas e aromas florais, ideal para acompanhar petiscos, frutos do mar e carnes magras.

O processo descritivo do produto apresenta traços da figura retórica *amplificação*: “A cor é belíssima. A garrafa é chique. E o sabor é incomparável. O

champanhe Perrier-Jouët Belle Epoque Rose 2002 é realmente tudo isso”. O termo avaliativo “realmente” fortalece o sintagma “tudo isso”, que resume a descrição desenvolvida com realce progressivo do produto ofertado. O detalhamento da composição do champanhe visa a um auditório especializado, exigente, que requer exclusividade. Ratifica-se, aqui também, o *lugar da qualidade*.

O maior dos anúncios, topologicamente exposto na parte de cima da página, lugar de mais valor, consideradas as leis da diagramação de texto impresso, é do “hotel Seasons Beverly Wilshire”. O preço de “US\$ 25 mil” vem destacado. Em complemento, lê-se o enunciado de abertura: “Uma noite de estrela hollywoodiana”. “Uma noite” traduz que “US\$ 25 mil” correspondem ao valor de uma diária. Transcrevemos outro sintagma: “Luxo histórico”. Desnecessário transcrever todo o fragmento descritivo do “apartamento de cobertura”: o público visado é o que ocupa o ápice da pirâmide econômico-financeira, o enunciatário-leitor, ao qual se propõe usufruir a exclusividade do “luxo histórico”. Nada mais exemplar para ratificar o *lugar da qualidade*, buscado pelo enunciador como fonte para bem argumentar.

Em anúncio publicitário institucional

Comprova-se o *lugar da qualidade*, como propõe a teoria de Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005), também no gênero textual *anúncio publicitário institucional*, da e na revista *EXAME*, ed. 940, de 8/4/2009. Esse anúncio, como referido em outro tópico teórico, repete-se em várias edições da revista e, em uma só edição, é possível encontrar dois ou três deles. A imagem e o fragmento da linguagem verbal que reproduzimos recorrem em todas as inserções, variando apenas o antropônimo do executivo, o cargo e a empresa em que trabalha:

0001 Assessor ao telejornal ou ler o artigo da EXAME sobre ado virreio?

0002 Consultar e-mail na porta e responder os correios?

0003 Pegar o vaso de 80 ou de 90 para Brasil?

0004 Iniciar aula: um fapco na porta com o marido?

0005 Receber delegação de estudantes estrangeiros ou mandar representante?

0006 Analisar mais uma vez o apelo institucional aos projetos culturais nacionais ou confirmar os valores?

0007 Receber a diretoria da banca nesta semana ou na próxima?

0008 Discutir (já com a diretoria o plano emergencial, enquanto o dólar não encontra novo patamar?

0009 Apoiar a campanha para o vestibular da Universidade Positiva?

0010 Selecionar uma revisão 845 peças publicitárias apresentadas ou esperar uma nova proposta?

0011 Participar de reunião com o CEO da Positivo Informática por conferência telefônica ou pessoalmente?

0012 Buscar por notícias da Universidade Positivo para discutir os novos resultados do MEX?

0013 Almoçar com os filhos antes de sair?

0014 Escrever o resumo do artigo de opinião para um novo lugar?

0015 Revisar as observações pessoalmente ou por e-mail com o arquiteto sobre o projeto das instalações dos novos laboratórios?

0016 Enviar mensagem para os funcionários agora ou reinar e ler a noite?

0017 Fazer um estudo sobre como a alta da dólar pode trazer impacto para os novos negócios?

0018 Marcar reunião ou almoço com potenciais fornecedores?

0019 Conversar ap. não diretores para reunião com Superintendente Financeira?

0020 Aceitar convite para palestra sobre Ética e Lactividade?

0021 Responder e-mail ou retornar chamadas?

0022 Autorizar a compra de nova reativa proposta pelos diretores da Posigraf?

0023 Marcar reunião com o coordenador do curso de medicina e a diretoria do Hospital do Coração Vermelho?

0024 Confirmar aquele passeio de moto no sábado?

0025 Fazer um levantamento dos produtos pontos gastronômicos a serem durante o passeio de moto?

0026 Anotar que a reunião das 17h para não perder o horário com o pessoal interno?

0027 Participar no sábado do encontro do Programa de Desenvolvimento Integral do Professor?

0028 Participar da reunião mensal da Academia Paranaense de Letras?

0029 Começar agora a escrever a palestra de SP marcada para o mês que vem?

0030 Receber um e-mail visual para a palestra ou não?

0031 Apresentar sugestão para encontrar colaboradores ou visitar universidades?

0032 Discutir possíveis oportunidades de parceria durante a viagem?

0033 Confirmar presença do parceiro beneficiário do evento representante?

0034 Receber mais dados para palestra?

0035 Terminar o livro de André Conto-Spavillo sobre os relacionamentos da editora?

Professor Oriovisto Guimarães tomou 35 decisões num só dia. Uma delas foi ler a EXAME.

A EXAME desafiou o professor Oriovisto Guimarães, Presidente do Grupo Positivo, a registrar as decisões que tomou num dia normal de trabalho e que ilustram este anúncio. Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental.

EXAME
DECISIVA.

Fig. 4 – Publicidade (EXAME, ed. 940, 8/4/2009, p. 124-125)

Professor Oriovisto Guimarães tomou 35 decisões num só dia. **Uma delas foi ler a EXAME** (grifo nosso).

A EXAME desafiou o professor Oriovisto Guimarães, Presidente do Grupo Positivo, a registrar as decisões que tomou num dia normal de trabalho e que ilustram este anúncio. **Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental** (grifo nosso).

Da categoria topológica, à direita da imagem da p. 124, vê-se no anúncio, ao lado dos enunciados interrogativos, a figura do executivo, denominado Presidente, que, com a *EXAME* nas mãos, parece compenetrado na leitura. Da categoria cromática, a luminosidade destaca esse sujeito no anúncio de fundo preto. Além da caracterização verbal, está corroborado tratar-se de um executivo em virtude dos elementos figurativos que se deixam ver na foto. Sobressai, em primeiro lugar, o traje: o terno, que, como a gravata e a camisa social branca, é ícone da vestimenta corporativa.

Retomemos os enunciados do fragmento textual recém-reproduzido e em destaque: “Uma delas foi ler a EXAME” e “Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental”. Com esses enunciados repetidos

marcando o recurso da *presença*, conforme conceituação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), continuemos a tratar do *lugar da qualidade*. As decisões que cabe a um executivo tomar num dia normal de trabalho, postas em deliberação no anúncio, variam de 32 a 49. Essas deliberações vêm reportadas em cada anúncio para que o executivo se decida pela melhor a tomar. Dentre todas, uma é *fundamental* e está relacionada com a leitura da revista *EXAME* ou outra ação a ela vinculada. Importa enfatizar, portanto, que a gestualidade do executivo demonstra que ele já tomou a “decisão fundamental”, tida como o *lugar da qualidade*: ler a revista que tem nas mãos – a *EXAME*. Cumpre-se a cenografia: temos um *eu, aqui, agora*, sustentados pela firmeza de propósitos: ter tomado a decisão correta. Nessa gestualidade do ator do enunciado firma-se o tom da credibilidade dessa voz com o argumento de autoridade, conforme discorremos antes. Eis a imagem e o valor que o enunciador do anúncio mostra ao enunciatário-leitor: a leitura indispensável da revista, não importa o tempo e a hora para isso.

Importante também observar que o alto executivo não tem hora para tomar a decisão *fundamental*, relacionada à revista *EXAME*. Um deles estava em deliberação em horário que se estende muito além do expediente normal de trabalho: “22h30 Separar a matéria da *EXAME* para dividir com a equipe ou pedir para a secretária?” (ed. 942, de 6/5/2009, p. 125). Ainda na ed. 942, outras decisões são tomadas, começando às 06h30 da manhã “Tomar o café da manhã em casa ou na IBM?” (p. 122). Às 10h31, esse mesmo executivo encara a primeira decisão relacionada à revista *EXAME*: “Utilizar matéria da *EXAME* para dar início à reunião com o time de vendas?”. Observa-se o pressuposto de que a matéria já foi lida. Seguem-se outras 16 decisões tomadas antes desta, anotada às 18h17 e que envolve a revista *EXAME*: “Separar para executivos matérias da *EXAME* sobre Exportações de Serviços?”. Novamente, pressupõe-se que algumas matérias já foram lidas, em algum horário da agenda do profissional executivo... Outro tópico delibera sobre decisão a tomar também às 6h30, horário adiantado do expediente normal de trabalho: “Participar de conference call com a matriz em casa ou no escritório?”. Esse mesmo executivo, às 23h20 ainda se questiona: “Ler relatório sobre cenários globais ou acabar o livro?” (ed. 942, de 6/5/2009, p. 124-125). Observa-se, neste ponto, que o enunciador do anúncio, conhecedor dos valores e ideais do enunciatário-leitor, sabe que ele vai interpretar como *usual* a prática de

começar tão cedo o trabalho e parar tão tarde: essa é a rotina de executivos da mais alta hierarquia: os presidentes das grandes corporações.

Dos anúncios da ed. 941, de 22/04/29, que aparecem entre as p. 74 e 79, encontram-se outras decisões envolvendo a revista em anúncio: “09h48 Anotar os dados de mercado publicados na Revista EXAME para compartilhar com o board?”, (p. 74). “09h48 Dividir a reportagem de capa da Revista EXAME com a equipe ou apenas comentar na reunião?” (p. 76). Exatamente no mesmo minuto, dois executivos tomam decisões relacionadas à revista *EXAME*. Às 14h49, em outro anúncio, mais um executivo ponderava uma decisão que envolvia a revista: “Partilhar a matéria de capa da EXAME na reunião ou pedir para escanear e enviar por e-mail?” (ed. 940, de 8/4/2009, p. 121). Este, novamente, delibera sobre a *EXAME*: “16h30 Enviar memo com matéria sobre a concorrência da última EXAME ou comentar pessoalmente com o time?”.

Na ed. 941, de 22/04/2009, encontramos: “17h35 Concluir a apresentação de quarter review ou ler o artigo da EXAME sobre os efeitos da crise no Brasil?” (p. 77). Observa-se que a designação “quarter review”, apesar de estrangeira, não foi grafada em itálico nem tampouco citada entre aspas. Convém observar e ressaltar que foram mencionados outros termos com essa especificidade: “board” e “conference call”, o que sugere que o estrangeirismo já está incorporado na linguagem do mundo dos negócios das grandes corporações, mundo entendido, desde o final do século XX, como além-fronteiras ou globalizado. Isso ocorre porque o enunciador está ciente de que o enunciatário-leitor reconhece perfeitamente bem esse “idioma” da rotina corporativa. Ratificam-se aqui o partilhamento, a perfeita interação e a comunhão entre sujeitos no ato comunicativo em um auditório particular.

Falemos do outro enunciado que se mantém repetidamente no anúncio: “Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental”. Com ele, importa ressaltar o sintagma “desse tamanho”, que remete ao entendimento de serem empresas de grande porte. Aqui, o lugar da *qualidade* é ainda mais intensificado. Esses executivos não se encontram nas empresas quaisquer, mas nas grandes, nas empresas “desse tamanho”. Eles assumem a decisão de ler a revista e o ato está ratificado na linguagem visual: *EXAME* aparece na mão deles em todos os anúncios e essa mostra é significativa, trazendo mais credibilidade, propósito discursivo incontestável do enunciador.

Em anúncio publicitário

A publicidade exposta na quarta capa³⁰ da revista *EXAME*, ed. 971, de 30/06/2010, anuncia uma bebida senão exclusiva, ao menos reservada à classe social privilegiada: o uísque. No anúncio, esse lexema não vem grafado em português, o idioma da revista, mas em língua estrangeira. Lê-se “blend” e “scotch whisky”. Justifica-se, como já dito, o idioma internacional, porque conhecido do enunciatório-leitor da revista, tomado, segundo vimos afirmando, como auditório particular, com imagem de vivência globalizada.

Da categoria topológica, plano da expressão, a imagem do uísque é mostrada na parte central, tomando praticamente toda a altura da página. O rótulo é igualmente grafado no idioma inglês. Apresentamos a imagem do anúncio:

Fig. 5 – Publicidade (*EXAME*, ed. 971, 30/06/2010, 4ª. capa)

³⁰ Neste ponto, vale citar que, em conceitos da área de Comunicação, são frequentes as denominações: 1ª. Capa (a frontal), 2ª. Capa (verso da frontal), 3ª capa (frontal da última “página” da revista), 4ª capa (verso da “última” página).

Para falar do *lugar da qualidade*, importa-nos o texto que descreve o produto anunciado. Esse texto, transcrito a seguir, aparece à esquerda e na parte de cima da página. Ei-lo:

Insubstituível.

O melhor blend do mundo requer nada menos do que os whiskies mais raros. Tão raros que algumas destilarias já não existem mais. E estas últimas gotas preciosas jamais poderão ser substituídas.

Johnnie Walker
Blue Label
Blended Scotch Whisky.

O objeto *whisky* traduz-se em valor ampliado de um modo de ser: de raridade, exclusividade, “insubstituível”. O *lugar da qualidade* se apresenta, no léxico, nos sintagmas: “melhor blend do mundo”; “tão raros que algumas destilarias já não existem mais”; “últimas gotas preciosas jamais poderão ser substituídas”.

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 com moderação”. O enunciador conhece e reconhece seu enunciatário-leitor, o auditório particular, com o qual mantém imagem positiva, de consumidor do produto “raro” de “gotas preciosas”. A linguagem do produto anunciado ratifica essa imagem. Neste ponto, 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.

Lembremos que a imagem do *páthos* reflete a do *éthos*. O próprio *slogan* do produto, que aparece à direita e na base da página do anúncio, traduz esse corpo em movimento: “JOHNNIE WALKER. Keep walking”. Novamente se apresenta o idioma estrangeiro. O enunciador do anúncio insiste em manter o estrangeirismo porque está ciente de que seu enunciatário-leitor sabe interpretá-lo: são sujeitos que se reconhecem e estão em *comunhão* no ato comunicativo, ratificamos uma vez mais. O *slogan* do anúncio convida o enunciatário-leitor a manter-se em movimento, seguindo, caminhando, indo em frente... Mas deve fazer isso degustando o produto

anunciado, que reúne o que há de melhor, “as últimas gotas preciosas [que] jamais poderão ser substituídas”. Com o sentido da raridade, do insubstituível, fortalece-se o *lugar da qualidade* no gênero textual *anúncio publicitário*.

Falemos de outro anúncio publicitário, agora da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. nº 26, de abril de 2009, reproduzido na p. 67. A publicidade, de página inteira, refere-se a um automóvel da empresa Mercedes-Benz, nomeado “GLK”. Nela, o estrangeirismo se mantém: “GLK. The ultimate on/off-road”. Esse enunciado em inglês é citado após o título do anúncio, grafado em destaque na parte superior da página, logo abaixo do logotipo da empresa: “Preparado parra encarar todos os lugares do planeta. Menos o lugar comum”.

Na imagem, veem-se jogos de luzes brilhantes que ressaltam o automóvel. O efeito de sentido das luzes cintilantes transforma o automóvel em um tipo de “celebridade” unânime cuja aparição pública enseja tal tratamento. O destaque é para a dianteira do automóvel. Nela, o logotipo, símbolo da marca Mercedes-Benz, é mostrado em evidência. Esse mesmo símbolo já aparece no topo do anúncio, antes até que o enunciado-título. É o poder da marca, a que o anúncio reserva o primeiro lugar. Mostremos a imagem para, em seguida, discorrer sobre a linguagem verbal.

Fig. 6 – Publicidade (*Época NEGÓCIOS*, ed. 26/04/2009, p. 67)

Da linguagem verbal, vale, primordialmente, discorrer sobre a importância do sintagma que aparece no anúncio: “lugar comum”. Retomemos o enunciado “Preparado para encarar todos os lugares do planeta. Menos o lugar comum”. Se o “lugar comum” é excetuado, restam ainda outros do planeta, mas esses são lugares privilegiados. Dito de outra forma, “o lugar comum” é trazido para enaltecer a originalidade. Isso será corroborado no trecho impresso em caracteres de corpo menor que os do título e do enunciado em língua estrangeira, sobre o qual já expusemos. Ei-lo:

O GLK é um automóvel surpreendente. Ele tem tração integral permanente nas quatro rodas (4MATIC), câmbio 7G-Tronic, motor V6 de 231cv, suspensão esportiva, design ousado e todo o conforto de um sedan Mercedes-Benz. Tudo para encarar os lugares mais exigentes, do Saara à 5a Avenida, sem perder a elegância. Venha encarar um test-drive e apague tudo o que você sabe sobre SUVs.

Do trecho recém-exposto, extraímos o enunciado: “Tudo para encarar os lugares mais exigentes, do Saara à 5a Avenida, sem perder a elegância”. Dele, observa-se o *lugar da qualidade* com o superlativo “lugares mais exigentes”. Esses locais, “do Saara à 5a Avenida”, estão situados e não no país da publicação do anúncio. Isso revela que o enunciador do anúncio conhece bem o enunciatário-leitor da mídia em que publica: seu enunciatário é sujeito potencial consumidor do “automóvel surpreendente” e “preparado para encarar todos os lugares do planeta, menos o lugar comum”. De fato, esse sujeito é reconhecido pelo enunciador do anúncio publicitário como alguém ciente de que, além de e entre o Saara e a 5a Avenida, há outros lugares genuínos pelos quais o automóvel em questão circula “sem perder a elegância”. Se não perde a elegância, subtemde-se que é a escolha natural de quem tem elegância.

O lexema “tudo”, duas vezes empregado no fragmento textual, é significativo de sentido. Relembremos os dois enunciados: “Tudo para encarar os lugares mais exigentes, do Saara à 5a Avenida, sem perder a elegância”; “Venha encarar um test-drive e apague tudo o que você sabe sobre SUVs”. Primeiro, resume os atributos do automóvel, que o torna *único* e capaz de “encarar os lugares mais exigentes”. Segundo, após a citação dos atributos, há a interpelação imperativa ao enunciatário-leitor para que, ao fazer um *test-drive* com o automóvel,

desconsidere absolutamente todos os demais carros SUVs do mercado: “apague tudo o que você sabe sobre SUVs”. O valor da raridade, do que é único em seu gênero, está marcado, enfim, no sintagma “apague tudo”. Assim, ratifica-se o *lugar da qualidade* também neste anúncio publicitário.

Vamos à análise de mais um anúncio publicitário, desta vez veiculado na quarta capa da *ISTOÉ Dinheiro*, ed. nº 660, de 02 de junho de 2010. Começemos por estampar a imagem. Ei-la:

David S. Briones | SEC Líder dos Exercícios | Contadoria Pública

Vá aonde a gravata não pode te perseguir.

Os resorts da Marriott.

Praias de areias finas. Destinos exclusivos para jogar golfe. Os locais mais excepcionais do mundo reservados para férias inigualáveis.

o destino dos dinâmicos

Marriott
HOTELS & RESORTS

Saiba mais no marriott.com.br

Fig. 7 – Publicidade (*ISTOÉ Dinheiro*, ed. 660, 2/6/2009, 4ª. capa)

Começemos pela linguagem verbal com o enunciado que pode ser considerado título do anúncio publicitário do “Marriott – Hotels & Resorts”: “Vá aonde a gravata não pode te perseguir”. Observa-se que o vocábulo “gravata” representa, metonimicamente, o executivo, sujeito do mundo dos negócios habitualmente vestido de paletó e gravata. Já falamos sobre a gravata, peça

ícone do vestuário do homem de negócios. Com ela, importa destacar que o título do anúncio interpela o enunciatário-leitor, tratando-o como suposto executivo, que pertence, portanto, ao auditório particular dos sujeitos de negócios, o que vem a corroborar nossa primeira hipótese deste trabalho.

O que o anúncio apela de modo imperativo é para que o executivo, enunciatário-leitor da revista, se distancie do ambiente de trabalho, lugar de uso da gravata é vá descansar no “destino dos dinâmicos”, como assim aponta a seta: vá aos “*Resorts* da Marriott”. Lá, diz o anúncio, há: “Praias de areias finas. Destinos exclusivos para jogar golfe. Os locais mais excepcionais do mundo reservados para férias inigualáveis”.

Não é difícil extrair os lexemas que remetem ao *lugar da qualidade*, com o advérbio em grau superior, o adjetivo que aponta a impossibilidade de comparação, caracterizando o exclusivo, o único, o raro: “locais mais excepcionais; destinos exclusivos; férias inigualáveis”. Observemos o sintagma “jogar golfe”. O golfe é esporte caro, reservado a membros de uma classe social privilegiada. Com essa escolha do enunciado na publicidade, veiculado na revista do mundo dos negócios, o enunciador assume seu lugar em determinada classe social de sujeitos: a dos executivos, cujos gostos mais raros e sofisticados os definem como ser no mundo. São sujeitos singulares dessa esfera da sociedade que gozam de estadas em “locais mais excepcionais do mundo reservados para férias inigualáveis”. Neles, há que oferecer esportes diferenciados e caros, caso indiscutível do golfe.

Da linguagem visual, vale destacar o sorriso largo do sujeito do texto que aparece na parte frontal do anúncio. O sorriso cria o efeito de tranquilidade e satisfação, exatamente o que se busca na temporada de férias e descanso por lugares em que a “gravata não pode te perseguir”. Até a linguagem formal mais sisuda do escritório deve ser deixada para trás. Comprova isso o tratamento mais informal e direto com o enunciatário-leitor ao utilizar o pronome pessoal “te”. A imagem do sujeito do texto remete a suposto executivo, dado que ele está vestido de maneira semi-informal – camisa branca de colarinho – que enseja, quase convida o uso da gravata. Essa imagem é voz com o argumento de autoridade. Nela, consta o nome e outros dados sobre o sujeito de sorriso aberto, aparentemente relaxado e feliz. Lê-se na base da imagem: “David S. Briones. SEC Líder dos Exercícios. Contadoria Pública”. É esse sujeito, de nome, sobrenome e outros atributos quem chama o enunciatário-leitor para descansar no “destino dos dinâmicos”. Comprova-

se aqui, além da recorrência do *lugar da qualidade*, também o argumento nuclear da revista do mundo dos negócios: o argumento de autoridade, vozes de adjuvantes de prestígio, buscadas para dar mais credibilidade discursiva.

2.2 Marcas de presença com o auditório: força argumentativa

Comprovada a comunhão entre os sujeitos no ato comunicativo desde o gênero textual *capa* com as perguntas retóricas e o exclamativo, destaquemos que essa comunhão firmada se mantém por meio de escolhas de dados que, na comunicação, trazem marcas de presença. As escolhas prévias, feitas por um orador (enunciador) especialmente para um auditório particular (enunciatório-leitor), admitem maior probabilidade de aceitação e, ainda, maior poder de influência nesse auditório segmentado. Evidentemente, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 132), semelhantes escolhas conferem *presença* a certos elementos, presença que constitui fator essencial da argumentação, excessivamente menosprezado – a propósito – nas concepções racionalistas do raciocínio. Assim, é de capital importância ratificar que o orador faz escolhas prévias de dados e os seleciona especialmente para um auditório especializado, particular, tudo visando a um único fim: firmar comunhão e manter presença. Vejamos as marcas de presença no discurso das revistas do mundo dos negócios.

2.2.1 Tipo textual injuntivo, argumento pragmático e traços do gênero retórico deliberativo

Já discurremos brevemente sobre a força interpelante do imperativo. Com ele, marca-se o tipo textual injuntivo, que traz um *dever-fazer* explicitado. Explica Fiorin (cf. 2004a, p. 14) que, no texto injuntivo, as ações sequenciais a realizar para atingir um dado objetivo são apresentadas no imperativo ou em forma verbal com valor de imperativo. Por meio de discurso imperativo, a voz do enunciador se posiciona de forma prescritiva. É um tom firme de voz que *sabe* e *pode* impor, posicionando-se o tom discursivo no que se assemelha a “receita”, a “ensinamentos”. A direta

interpelação no tempo presente *intensifica o sentimento de presença no discurso*, valendo-nos dos preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

A relação entre sujeitos que se estabelece no ato comunicativo por meio do imperativo, embora dada como assimétrica, é bem aceita pelo enunciatário-leitor, uma vez que reconhece que aquele é competente, tem o *saber-fazer* e, desse modo, recebe o ato prescritivo pela confiança nesse saber imputado. Mesmo sendo assimétrica a relação com o enunciador que sabe *mais* do que seu enunciatário-leitor, o imperativo é marca de interação fortalecida entre esses sujeitos na comunicação. O enunciatário-leitor, confiante no enunciador, espera essa regra de como fazer e concorda que é um “ensinamento” útil de ser aprendido: ele sabe que, com a leitura, vai “aprender” mais para tornar-se mais competente. O discurso com traços de ensinamento, que se assemelha ao de aconselhamento, visa a uma deliberação futura, a propósitos do devir. Nas revistas do mundo dos negócios, o tom aconselhador é dado pelo orador (enunciador), que conhece bem os valores partilhados pelos sujeitos a que se dirige e, por isso, seleciona previamente escolhas discursivas apropriadas.

Com a direta interpelação imperativa do enunciador no discurso – mais facilmente aceita pelo enunciatário-leitor – delineia-se no discurso o *argumento pragmático*. Proclamam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 303) que o argumento pragmático é “aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis”. Segundo eles, a eficácia do argumento pragmático fica condicionada à concordância do auditório com o valor da consequência do ato. O enunciador constrói e oferece esse discurso de tom utilitário para ser bem aceito pelo enunciatário. Configuram-se nele traços do gênero retórico deliberativo, voltado justamente ao *útil* e ao *inútil*. Vamos demonstrá-lo com as análises, a começar pela capa, texto que emoldura a revista impressa e estampa sobre o conteúdo mais importante da edição completa.

A partir da capa

Em primeiro lugar, destaquemos a linguagem verbal da capa da *EXAME*, ed. 929, de 22/10/2008, material que serviu de análise às perguntas retóricas. Observemos agora, grafado em branco sobre fundo preto, acima do logotipo *EXAME*, o enunciado imperativo: “ESPECIAL: TIRE SEU DINHEIRO DA CRISE”. O

enunciatório-leitor, ao receber a interpelação direta com o verbo *tirar* no imperativo, interpretará, mais fácil e fortemente, a consequência favorável da leitura: *saber mais* sobre o tema para o qual o estão incitando imperativamente a tomar conhecimento e *saber-fazer*: “tirar seu dinheiro da crise”.

Tomemos outros exemplos. Ainda com o discurso de aconselhamento, o narrador “ensina”, por meio de discurso de tom utilitário, as melhores maneiras de “Como liderar na crise”, título da reportagem de capa, citado na capa da *EXAME* ed. 936, de 11/2/2009. Esse “ensinamento” é proposto no trecho citado ainda na capa, após o título: “Uma pesquisa exclusiva com 170 presidentes de grandes empresas brasileiras revela como a desaceleração da economia mudou o estilo de liderança e a gestão dos negócios”. O enunciário-leitor, ciente de que a consequência de seu ato lido é favorável, vai à reportagem de capa para saber mais o que os “170 presidentes de grandes empresas brasileiras” têm a revelar.

Na capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 12, de fevereiro de 2008, lê-se: “A receita de sucesso do megaempresário indiano RATAN TATA, inventor do Nano, a maior revolução da indústria automobilística desde o Fusca”. O lexema “receita” indica a tons de ensinamentos. O enunciado-título da reportagem, que aparece em tipografia ressaltada logo abaixo desse trecho, arremata esse tom, já que revela tema de leitura indispensável, confirmando o direcionamento do leitor para *como fazer*: “Como ele criou o carro mais barato do mundo”. Lembramos que a reportagem de capa constitui gênero textual cujo conteúdo remete ao grau mais alto de importância da revista, uma vez que veicula tema merecedor de circular nesse espaço de prioridade. O enunciário-leitor vai querer saber “Como foi criado o carro mais barato do mundo”. A aprendizagem contribui para torná-lo mais competente a fim de gerir com habilidade seus negócios e auferir mais lucro, essência do universo capitalista.

Na edição seguinte da *Época NEGÓCIOS*, a de n° 13, de março de 2008, vê-se, também na capa, a imagem de um executivo, ereto, esboçando leve sorriso e olhar firme para o enunciário-leitor, imagem que ocupa toda a capa em sentido vertical. Do enunciado “Como formar equipes inovadoras” importa destacar, como usual, a chamada para a reportagem de capa. Ademais, nota-se o processo isotópico, que escolhe o vocábulo “como” a transmitir aconselhamentos, mesmo que de maneira indireta, ao enunciário-leitor. Vejamos o texto, que transcrevemos na íntegra:

COMO FORMAR EQUIPES INOVADORAS. Este CEO entrevista candidatos toda semana. Se identifica um talento, contrata – mesmo que não haja vagas. Com práticas como essa, nos últimos três anos a Whirlpool, sua companhia, multiplicou por oito as vendas de novos produtos. Veja o que você pode aprender com ele e outros líderes da inovação.

Pelo enunciado que encerra a chamada na capa, “veja o que você pode aprender com ele e outros líderes da inovação”, fica explícito o tom aconselhador. O enunciatário-leitor vai seguir o aconselhamento seja do ator do enunciado da capa, seja a dos “outros líderes da inovação”, especialistas que detêm vozes com o argumento de autoridade. Do lugar enunciativo, eles são apresentados como quem têm prestígio, sabe e pode falar. Depois de rápida folheada na reportagem de capa, que se inicia na p. 78 e se estende até a 96, observamos fotos dos especialistas chamados para ajudar a tecer o discurso, desenhos e quadros ilustrativos, citações aspeadas dos discursos das vozes de autoridade postos em destaque. Destaque-se ainda uma reportagem, que, com perguntas do narrador e respostas reportadas aspeadas, materializa-se o gênero textual *entrevista*. Optamos por transcrever a abertura da entrevista, que aparece na p. 88:

“GOSTAMOS DE PESSOAS RADICAIS”

Em entrevista exclusiva, Chad Holliday, presidente mundial da DuPont, fala sobre o que é necessário para criar uma cultura criativa – e como transformar inovações em resultados.

A voz buscada para responder vai trazer ideias, propostas, conselhos ou ensinamentos, enfim, responderá muito sobre “o que é necessário” e “como transformar inovações em resultados”. O enunciatário-leitor vai ler as respostas para saber mais sobre o tema que o interessa de perto, já que veiculado em revista em que é sujeito coadjuvante na produção discursiva. Ainda com a *Época NEGÓCIOS*, observamos a ed. n° 14, de abril de 2008, em cuja chamada de capa se lê: “OS TRÊS MOSQUETEIROS. O que você pode e deve aprender com Jorge Paulo Lemann, Beto Sicupira e Marcel Telles – e sua cultura revolucionária”.

Vale observar que a referência aos “três mosqueteiros” remete à intertextualidade mostrada, ou seja, faz citação explícita na capa da revista à copresença de *Athos*, *Aramis* e *Porthos*, personagens do romance histórico de

Alexandre Dumas ambientado na França do século XVII. Os três mosqueteiros, membros do corpo de elite da guarda de rei Luís XIII e da rainha Ana d'Áustria, eram considerados “os inseparáveis” e a eles juntou-se *D'Artagnan*, formando um quarteto que lutava até a morte em defesa do trono. Consta do romance que *Athos* é o nobre, *Porthos*, o forte e *Aramis*, o astuto.

Na p. 77 da reportagem, de certa forma repete-se a configuração discursiva da *estilização* quando se afirma sobre os executivos atores do enunciado: “Lemann, Telles e Sicupira, o trio de ferro do Garantia, se completam nos negócios. O primeiro é o estrategista; o segundo, o administrador disciplinado, e o terceiro, um duro operador”. Assim, a leitura nos remete ao texto-base, ao romance, estabelecendo semelhanças inerentes às personagens, “os três mosqueteiros”. Pelas palavras de Discini (2002, p. 70), “há [na estilização] maior requinte na enunciação para captar o texto-base, para se revelar e/ou se ocultar no enunciado”. Em outra obra, essa noção de conformidade e distanciamento de qualquer polêmica é retomada pela autora ao observar que “a estilização reconstrói o lugar e o momento legitimadores de um discurso outro, no modo do parecer e do ser” (DISCINI, 2003, p. 324). No caso, com o sintagma “trio de ferro do Garantia, [que] se completam nos negócios”, temos, na enunciação, a captação do texto-base e a revelação das relações de conformidade que fundamentam tanto o texto base quanto a reportagem da revista.

Observa-se que, no discurso estilizado, o universo do mundo dos negócios é, recorrentemente, mantido. Vale ressaltar que a capa da revista é alusiva ao tema do romance e reproduz, como elemento figurativo do plano da expressão, as espadas cruzadas – gesto dos três mosqueteiros que sela o lema da inseparabilidade: “um por todos, todos por um”. Modernamente, o lema se assemelha, especialmente no mundo corporativo-empresarial, ao trabalho em equipe, em que profissionais de distintas áreas se unem para obter, com mais sinergia, melhores resultados em projetos específicos para a empresa.

Importa lembrar que, após a designação “Os três mosqueteiros”, segue-se o trecho “O que você pode e deve aprender com Jorge Paulo Lemann, Beto Sicupira e Marcel Telles – e sua cultura revolucionária”. Assim, uma vez mencionados os antropônimos, cita-se explicitamente citado no enunciado o que o enunciatário-leitor “pode e deve aprender com” os executivos, os atores do enunciado. É discurso com tom de instrução, ligado à utilidade, que manifesta, portanto, traços do gênero oratório deliberativo, como temos afirmado. A citação dos antropônimos gera efeitos

de credibilidade pelo reconhecimento dessas vozes de prestígio. Ratificamos: o enunciatário-leitor, pela chamada *sugestiva* na capa, é levado à leitura da reportagem de capa para “aprender”, *saber mais* sobre a “cultura revolucionária” dos executivos equiparados aos inseparáveis mosqueteiros, que, juntos, têm desempenho infalível.

Continuamos com a *Época NEGÓCIOS*. Na capa da ed. n° 7, de setembro de 2007, explícito no título da capa vem o ensinamento a ser transmitido na reportagem de capa: “O que você pode aprender com a maior empresa do mundo”. Lê-se, em seguida ao título, o trecho: “Fomos à sede do WAL-MART para conhecer em detalhes sua surpreendente estratégia para se transformar de vilão em herói do meio ambiente”. A adjetivação eufórica *surpreendente* para o termo *estratégia* e a citação do sintagma *meio ambiente*, tão em voga no mundo dos negócios da atualidade, contribuem com o tom discursivo instrucional, constituindo meio argumentativo-persuasivo eficaz para o enunciador levar o enunciatário-leitor a aprender sobre tal estratégia.

Outra edição da *Época NEGÓCIOS* veicula traços de utilidade, associados ao gênero retórico deliberativo. A capa de n° 40, de junho de 2010, estampa o título destacado referente ao tema mais importante a desenvolver na reportagem de capa: “5 lições para salvar uma empresa”. É o modo afirmativo e indireto de *ensinar*, dando *lições*, mostrando ao enunciatário-leitor como fazer. Do subtítulo consta o lexema “como”, que forma o universo isotópico de “ensinamento”: “Como o gaúcho FERNANDO PINTO transformou a agonizante TAP, maior estatal portuguesa, em uma companhia lucrativa e pronta para ser privatizada”. O percurso estampado na capa: de → (agonizante) para → (maior estatal portuguesa) para, ainda, → (companhia lucrativa e pronta para ser privatizada) merece ser conhecido. Essa chamada tem força argumentativo-persuasiva: o leitor vai querer aprender as “5 lições”.

Falemos da reportagem de capa da *ÉPOCA NEGÓCIOS*, ed. n° 41, de julho de 2010, de título “Você já era!”. O subtítulo completa: “Conheça as novas competências do líder do século 21”. Essa reportagem está subdividida em outras, de diferentes títulos, cada qual abordando tópicos específicos relacionados ao tema global, antecipado na capa. Por ora, sem proceder a uma análise minuciosa dessas reportagens, falemos de um dos quatro quadros apresentados na reportagem de abertura, quadros que se assemelham a uma lousa de sala de aula, de modelo

consagrado: fundo verde para uso de giz. Cada um deles com dados concernentes ao título. Vamos conhecer esses títulos e reproduzir a imagem de um deles, sobre cujos traços do gênero retórico deliberativo e do tipo textual injuntivo discorreremos. Eis os títulos: “Em que baseiam os negócios”; “Competências mais desejadas”; “As quatro dimensões do autoaperfeiçoamento”; “Como criar hoje as habilidades para amanhã”. Estampemos a imagem desse último:

Fig. 8 – Quadro p. 92 (*Época NEGÓCIOS*, ed. 41, julho 2010)

Verifica-se que as regras de como fazer, “criar hoje as habilidades para amanhã”, estão postas em evidência e expressas por meio do tipo textual injuntivo, com verbos no imperativo: “Identifique os desafios [...]”; “Crie uma estratégia de liderança [...]”; “Desenvolva metas específicas e táticas [...]”; “Avalie rotineiramente os resultados”.

Não há como não dar destaque aos lexemas ligados à metáfora da guerra: “estratégia; liderança; táticas”, tópico sobre o qual nos deteremos mais adiante. Observemos, agora, que a interpelação imperativa para o “aprendizado” é trazida no discurso de forma direta; indiretamente, é o caráter utilitário que permeia o discurso, marcando traços do gênero retórico deliberativo, a respeito do qual convém comentar. Ensina o Livro I de Aristóteles que cada um dos gêneros tem um fim diferente e, como são três os gêneros, três também são os fins. Para o que delibera, o fim é o conveniente ou o prejudicial; pois o que aconselha recomenda-o como o melhor, e o que desaconselha dissuade-o como o pior. O discurso produzido como útil e conveniente, portanto, é acatado e tomado de maneira positiva pelo enunciatário-leitor, que quer “conhecer as novas competências do líder do século 21” e fugir da flecha “Você já era!” que a capa da edição ilustra enfaticamente.

Ainda com a edição da revista *Época NEGÓCIOS* em mãos, a de nº 41, de julho de 2010, seguimos até a seção *Inteligência*, na p. 73, para continuar a buscar discurso com traços de aconselhamento em tom educador. Nela, encontramos o título “LIÇÕES”, grafado em versal e em vermelho. Vale lembrar que já encontramos e discorremos sobre esse lexema no discurso das revistas. Segue-se o trecho da reportagem de título “LIÇÕES”: “Os resultados desastrosos da DreamWorks, o estúdio de Steven Spielberg e Jeffrey Katzenberg, ensinam o que não fazer nos negócios”. Destaque-se o verbete “ensinam” para o que não se deve fazer nos negócios.

Expõe-se o aconselhamento para fazer o certo relatando explicitamente “resultados desastrosos”, ou seja, por meio do relato do que não deu certo, mostra-se também como fazer. O enunciatário-leitor confia, aceita o conselho, transmitido com o peso do alto grau de iconização verbal dos antropônimos Steven Spielberg e Jeffrey Katzenberg, vozes de prestígio. Como já afirmamos, citar o nome e sobrenome de sujeitos reconhecidos da esfera de negócios aumenta o efeito discursivo de “realidade” e “verdade”. Esse efeito é potencializado num auditório particular porque o *contrato fiduciário*, em termos semióticos, ou a *adesão dos espíritos*, conforme preceitos dos autores da Nova Retórica, já está firmado entre enunciador e enunciatário-leitor.

Slogan imperativo: força argumentativa

Os *slogans* se assemelham às máximas: a aplicabilidade de ambos adapta-se às necessidades e circunstâncias de auditórios aos quais se dirigem. É usual recorrer às máximas em um domínio mais vasto, isto é, quando existe um “amplo acordo tradicional”, como dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 189). Os *slogans*, por sua vez, são mais voltados às necessidades de uma ação particular. Assim, as máximas são elaboradas visando tanto a um *auditório universal* quanto a um *particular*, enquanto os *slogans* restringem-se ao *particular*.

Considerando ainda o pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca, o papel do *slogan* é essencialmente impor, por sua forma, certas ideias à nossa atenção. Assim, podemos afirmar que, para firmar ideias num auditório específico, não pode o enunciador ignorar o juízo de valor do auditório se pretende interpretá-lo bem, atitude que fortalece os vínculos na criação e interpretação do *slogan*. Tratemos especificamente do argumento pragmático com o enunciado-*slogan* imperativo “Leia Época Negócios”, presente no anúncio publicitário institucional da e na revista *Época NEGÓCIOS*, ed. 24, de fevereiro de 2009.

O anúncio veiculado em *Época NEGÓCIOS* faz publicidade da própria revista, motivo para classificá-lo *anúncio publicitário institucional*. Assim, consideram-se de importância os traços argumentativos de que se vale o enunciador ao produzir um texto que fala *dela nela* própria, destinado, clara e essencialmente, como os demais textos, ao enunciatário-leitor. Juntamente com os demais anúncios de produtos e serviços de anunciantes diversos, além da capa, do sumário, editorial, carta do editor, e-mails & cartas (de leitores), reportagens e outros textos, as publicidades, institucionais e de anunciantes, completam o projeto gráfico de uma edição da revista.

Toma-se como premissa que todo texto é argumentativo e o publicitário pode sê-lo mais que qualquer outro porque especialmente produzido para levar o *outro* a “comprar” algo. Landowski (1992, p. 113) esclarece que “nenhum discurso é inocente, e menos ainda quando, como no caso da publicidade institucional, se trata de propor não somente bens e serviços, mas também os vínculos estreitos de uma ‘parceria’”. Fiorin (2008, p. 132) amplia ao informar que “textos publicitários apresentam-se explicitamente como regidos pela modalidade factitiva”. De nossa

parte, considerando a modalidade factitiva (*fazer-fazer*), podemos reformular então que esses textos *fazem* o outro *fazer*: “compra” produtos, ideias, pensamentos, etc.

Por se tratar de discurso da mídia impressa, vemos caracterizada, no discurso do gênero textual *anúncio*, a situação monologal. Com ela, temos a interpretação na e pela leitura sem direito à réplica imediata. O enunciatário-leitor vai receber e interpretar o texto e a mensagem nele contida no ato da leitura. Na junção do tom de firmeza do enunciado impositivo para a leitura da revista, o *slogan* atua como enunciado altamente argumentativo e persuasivo. Citemos o trecho com o *slogan* que encerra o anúncio publicitário institucional. Observe-se que o verbo “ler” no imperativo configura o tipo *textual injuntivo*.

Você não vai encontrar, em português, uma revista de negócios tão benfeita³¹. Época Negócios vai mais fundo, prevê mais adiante, tem um olhar mais abrangente. Traz também para o centro das discussões a sustentabilidade, a responsabilidade social, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Leia Época Negócios.

Com a leitura desse anúncio, o enunciatário-leitor aceita a imposição de que *não* vai encontrar outra revista de negócios tão bem-feita e é persuadido à ação: ler *Época Negócios* para *saber* mais. A ação para a leitura é tomada com traços de *dever-fazer*. Com a modalidade deôntica, tem-se a *prescrição* do enunciadador imposta ao enunciatário-leitor. Lembremos novamente que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005), o argumento pragmático permite apreciar uma coisa consoante suas consequências, presentes ou futuras, com importância direta para a ação; em geral, esse argumento só pode desenvolver-se a partir do acordo sobre o valor das consequências; também é apresentado continuamente como uma simples passagem de alguma coisa por meio de suas consequências.

No caso, o ato argumentativo-persuasivo se esteia na prescrição de que será favorável para o enunciatário-leitor, no valor do ato e suas consequências. O enunciatário-leitor sabe que, se for à leitura da revista “mais bem-feita em língua portuguesa”, ganhará conhecimento sobre o que fazer para “entrar para a História”, “equilibrar vida profissional e pessoal”, ter “dinheiro, fama, sucesso” “e, se não for

³¹ Reprodução do original.

pedir muito, sair na capa de *Época Negócios*". Isso porque "impresso mensal mais importante só o seu holerite". São esses os enunciados verbais que fazem parte dos anúncios similares e repetidos em edições diferentes, mas que reproduzem, recorrentemente, o mesmo texto, o fragmento recém-citado com o tipo textual injuntivo "Leia *Época Negócios*" na página oposta. São anúncios, portanto, de páginas duplas. Vejamos, por ora, os fragmentos textuais, acima aspeados, na íntegra. Os grifos são nossos:

[1]

Você pode entrar para a História dando um golpe na Bolsa, casando-se com uma pessoa famosa ou sendo inovador. Estamos sugerindo o jeito mais difícil.

Época Negócios. Inspiração para inovar.
(ed. n° 24, p. 61).

[2]

Todo mês, dicas para equilibrar vida profissional e pessoal. Porque, para a sua família, quanto mais milhas você voa a trabalho, mais pontos você perde.

Época Negócios. Inspiração para inovar.
(ed. n° 24, p. 62).

[3]

Dinheiro, fama, sucesso. E, se não for pedir muito, sair na capa de *Época Negócios*.

Época Negócios. Inspiração para inovar.
(ed. n° 24, p. 65).

[4]

Impresso mensal mais importante só o seu holerite.

Época Negócios. Inspiração para inovar.
(ed. n° 26, p. 39).

Encerrando cada fragmento, o novo *slogan* deve ser observado: "*Época Negócios*. Inspiração para inovar". Junto desse *slogan*, como recorrência, reproduz-se a imagem de capa de uma edição da revista que está sendo anunciada: a *Época NEGÓCIOS*. O enunciatário-leitor vê a revista e essa imagem fortalece a argumentação, pela linguagem visual, com o argumento pragmático que leva à ação: ler a revista para conseguir "inspiração para inovar". Esse é o valor da consequência favorável (boa) do ato.

2.2.2 Repetição: recurso da presença

As figuras de retórica são recursos linguísticos que o orador (enunciador) utiliza especialmente a serviço da argumentação. As da *presença* têm o efeito de despertar na mente do indivíduo o objeto do discurso, importante na argumentação, enfatizam Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 198). Para esses autores, a *repetição* é figura de presença, que tanto pode agir diretamente no discurso como acentuar o fracionamento de um acontecimento complexo em episódios detalhados, invariavelmente apta, porém, a favorecer a presença.

A repetição pode constar de um enunciado, enfatizando-o, e marcar o efeito de sentido de despertar na mente do indivíduo o que se propõe. A reportagem de título “O Paulo Coelho das finanças”, inserida em *FINANÇAS – perfil*, p. 160 (*EXAME*, ed. 956, de 18/11/2009), discorre sobre “O homem de 1 milhão de livros”. Assim diz o subtítulo: “O maior fenômeno brasileiro de finanças pessoais, Gustavo Cerbasi, autor de *Casais inteligentes enriquecem juntos*, chega à marca de 1 milhão de exemplares vendidos”. Abre-se o primeiro parágrafo e tem-se o sentimento de presença no discurso com a figura da repetição. O lexema “poupar”, repetido três vezes, fortalece seu significado. Transcrevemos o texto que inicia a reportagem:

Nada de comer, rezar, amar. Para Gustavo Cerbasi, guru de finanças pessoais sócia do ator canadense Jim Carrey, o mantra é poupar, poupar, poupar. Foi com uma ideia assim simples e suas variações que ele escreveu nove livros desde 2003 e há poucas semanas atingiu a marca de 1 milhão de exemplares vendidos.

O objeto do discurso, “o mantra *poupar*”, que pode ser interpretado como o “ensinamento” sobre finanças pessoais, ganha força e fica avivado na mente do enunciatário-leitor com o lexema que se repete – “poupar, poupar, poupar” –, recurso argumentativo utilizado pelo orador (enunciador). A fim de demonstrar esse recurso argumentativo do enunciador, retomamos ainda uma vez para análise o gênero textual *anúncio publicitário institucional*.

A figura de presença no anúncio publicitário: revista EXAME

Vivemos fazendo escolhas. Não há como escapar delas. Mesmo sem agir, estamos fazendo opções: a opção de permanecer sem escolher. É frequente ouvir

que: “fazemos escolhas e as escolham nos fazem”, ou seja, fazem-nos viver melhor ou pior: e os discursos se posicionam e nos levam a acreditar nessa “verdade”. De fato, com ou sem tomadas de decisão, nossa vida muda, já que não há nada mais infalível do que a ocorrência de mudanças. Por isso, é melhor que elas partam de nós mesmos... Instintivamente, fazemos escolhas para acertar, dar-nos bem e, com isso, viver melhor. Dizia Aristóteles que é da essência humana buscar a felicidade, fim da deliberação. Desse modo, não queremos fazer escolhas ruins, erradas.

Decidir no universo empresarial é fundamental; e decidir bem é desafiador. Esse é o tema do anúncio publicitário *da e na* revista *EXAME*: optar pela melhor escolha. Veiculados repetidamente – de dois a quatro anúncios consecutivos em cada edição –, apresentam executivos do topo da hierarquia empresarial ponderando opções.

Cada anúncio veiculado, por ocupar o espaço editorial *páginas duplas*, deve ser considerado em sua importância no quesito extensão diagramática. Como se trata de um anúncio institucional, justifica-se o espaço editorial concedido para veicular anúncios da revista nela própria. Os executivos, considerados no gênero textual *anúncio* como atores do enunciado, fazem deliberações: têm decisões a tomar, minuto a minuto. A maioria delas implica resolver-se por uma de duas coisas. Cada decisão corresponde a uma ação tomada. À guisa de exemplo: “15h12 cortar custos de fabricação ou rever política de preços?” (ed. 940, p. 127). Estampamos, a seguir, duas imagens dos anúncios veiculados na ed. 940, de 8/4/2009: uma mostra o executivo que mais decisões tomou num só dia de trabalho (49). O mínimo de decisões relatadas por outros executivos mencionados nos anúncios foi de 32.

Fig. 9 – Publicidade (*EXAME*, ed. 940, 8/4/2009, p. 126-127³² e p. 124-125)

³² Ver tamanho ampliado (ANEXO A).

Ressaltamos que a reiteração do objeto discursivo age não só pelo conteúdo, “mas também pelo simples efeito de uma presença acrescida”, com bem nos dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 164). Assim, é infalível que penetre na consciência do enunciatário-leitor e ali se fixe a mensagem publicada em quatro anúncios similares, dispostos em páginas sequenciais. Essa escolha do enunciador, que pretende fique gravado profundamente o objeto do discurso – o próprio anúncio – pôde ser observada nessa edição, a 940. Nela, veicularam-se os anúncios institucionais, ocupando as p. 120-121, 122-123, 124-125 e 126-127.

A recorrência de veiculação de anúncios similares pôde ainda ser observada nas quatro edições subsequentes: na ed. 941, de 22/4/2009, três novos executivos foram convidados para produzir o anúncio veiculado nas p. 74-75, 76-77 e 78-79; na 942, de 6/5/2009, outros três, nas p. 122-123, 124-125 e 126-127. A ed. 943, de 20/05/2009, p. 54-55, retoma o executivo do primeiro anúncio (ed. 940, p. 120-121). Na ed. 944, de 3/6/2009, p. 132-133, ainda outro é veiculado. Uma reprodução exata do anúncio da ed. 942 foi encontrada na ed. 949, de 12/08/2009, p. 92-93. Mais reproduções do mesmo anúncio puderam ainda ser observadas em outras edições durante a preparação deste trabalho. Consideramos, contudo, a amostragem citada significativa para os propósitos de nossa análise.

Os executivos mostrados no anúncio, tomados como atores do enunciado, são 11 presidentes e um CEO (*Chief Executive Officer*) – denominação do cargo executivo mais alto de uma organização, função, portanto, que se assemelha à de presidente. Além de lhes reproduzir a imagem, o anúncio revela os antropônimos, os cargos e as empresas em que trabalham. Ao todo, 13 anúncios e 11 atores do enunciado: executivos que foram “desafiados a registrarem as decisões que tomaram num dia normal de trabalho”.

Atente-se igualmente para a repetição que produz o efeito de presença acrescida no discurso, agora circunscrita em um enunciado: o *slogan* da revista no próprio anúncio – “EXAME decisiva”. Com ele, vemos ressaltado o tom discursivo de firmeza e autocentrimento. Assim como o executivo presidente tem de decidir, *EXAME* igualmente apresenta-se *decisiva*. É preciso: configuram-se tons de *certeza* nas ações, especificidade que permeia o discurso jornalístico.

Repetição, amplificação, gradação e acumulação: mais efeitos de presença

Tal como no anúncio da *EXAME*, no da *Época NEGÓCIOS* observa-se o recurso da repetição, seja por anúncios veiculados em páginas consecutivas na mesma edição, seja, especialmente, pela linguagem verbal idêntica. Na repetição, relembremos, existe a *figura da presença*, o que implica avivar o objeto do discurso na mente do enunciatário-leitor.

Falemos dos anúncios que se repetem. Na ed. n° 24, de fevereiro de 2009, observamos três anúncios, veiculados nas p. 60-61, 62-63 e 64-65, todos de página dupla, assegurando sua importância quanto à extensão diagramática. Estampemos as imagens:

Fig. 10 — Publicidade (*Época NEGÓCIOS*, ed. 24, fev. 2009, p. 60-61³³; 62-63 e p. 64-65)

Já discorreremos sobre a deferência da espacialidade tomada no projeto gráfico de uma edição completa das revistas impressas. É uma regra de proporcionalidade: quanto maior, mais valioso se torna o espaço, tanto para anúncios quanto para reportagens. O mesmo anúncio voltou a ser veiculado nas p. 38-39 da ed. n° 26, de abril de 2009, não constando, contudo, da ed. n° 25, de março de 2009, edição especial de aniversário. Fiquemos com essa amostragem, que julgamos igualmente adequada aos fins deste trabalho.

A *repetição*, índice do aumento de *presença* do objeto do discurso, centra-se na própria aparição consecutiva do anúncio. A repetição reaparecerá nos anúncios com *slogans* idênticos: “Leia *Época Negócios*” e “*Época Negócios*. Inspiração para inovar”. Merecem menção as figuras de retórica *amplificação*, *gradação* e *acumulação* no anúncio institucional. Tomamos o idêntico fragmento textual,

³³ Ver tamanho ampliado (ANEXO B).

impresso em uma das páginas (direita ou esquerda) dos quatro anúncios (três na ed. n° 24 e um na ed. n° 26). Observe-se o *slogan* que encerra o texto, do qual já falamos:

Você não vai encontrar, em português, uma revista de negócios tão benfeita*³⁴. Época Negócios vai mais fundo, prevê mais adiante, tem um olhar mais abrangente. Traz também para o centro das discussões a sustentabilidade, a responsabilidade social, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Leia Época Negócios.

Considerando o fragmento textual em sua totalidade, nele constatamos a figura *amplificação*. Essa figura – *amplificatio*, em latim – consiste no desenvolvimento de um fato ou ideia segundo uma lógica de progressão significativa a fim de destacar ainda mais as suas particularidades. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 199), essa figura também produz o efeito de presença. Os autores, em consonância com o pensamento aristotélico, entendem *amplificação* como o desenvolvimento oratório de um assunto, independentemente do exagero a que costuma vir associado. O efeito de presença é criado insistindo em elementos certos, postos de modo progressivo no discurso. A figura de retórica *amplificação* não passa, portanto, de certo modo exagerado de exprimir algo, ou seja, representa hiperbolicamente o mais ou o menos. Ainda com as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 330-331), a função da hipérbole é dar direção ao pensamento, orientá-lo na apreciação dessa direção, indicando, de modo indireto, o termo que importa.

Retomando a passagem recém-citada, o termo que orienta o enunciatário-leitor é, em primeiro lugar, certamente a apreciação da negação, o “não”, que, parecendo atenuação – característica da *lítótes* –, é hiperbólico: “Você **não** vai encontrar, em português, uma revista de negócios tão benfeita” (grifo nosso).

Os pressupostos e subentendidos formam os implícitos. De acordo com Fiorin (2002, p. 181), “para que alguém perceba os conteúdos implícitos, eles precisam estar marcados, seja no enunciado, seja na situação de comunicação”. A negação, que deixa pressuposta a afirmação, confere ao enunciado um tom enfático

³⁴ Reprodução do original.

intensificado, direcionando o pensamento do enunciatário-leitor para o discurso com esse efeito. Se o enunciador tivesse afirmado simplesmente o que deixou pressuposto: “*A Época Negócios* é a revista mais bem-feita editada em Português”, o efeito teria ficado muito aquém do que afirmar indiretamente, deixando para o enunciatário-leitor interpretar o que realmente queria tão intensamente afirmar. O que se seguir à negação ganhará ainda mais efeito, uma vez que “o termo mencionado, e repellido, deve servir de trampolim para que o pensamento tome a direção necessária”, dizem-nos Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 332). O enunciado seguinte do anúncio se fortalece e traz o sentido de superação com outra figura, a *gradação*, especialmente por repetir o lexema “mais”, advérbio que designa grandeza, superioridade. A *gradação*, na construção de enunciados, distribui aos poucos os elementos ou figuras do discurso para aumentar a carga emotiva e dar força ao argumento: “*Época Negócios* vai **mais** fundo, prevê **mais** adiante, tem um olhar **mais** abrangente” (grifo nosso). Esse lexema, designativo de aumento, reaparece em outros enunciados a respeito de que falaremos mais adiante.

Com a forma *sinonímica* – gradação de sinônimos ou de ideias correlatas – e a *argumentativa* – acúmulo de argumentos em defesa de uma tese –, procura o enunciador realçar a ideia – para fazê-la valer – de que a revista é a mais bem-feita em língua portuguesa. Com a figura *gradação*, configura-se o argumento da *superação*, que, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 327), insiste na possibilidade de ir mais longe num certo sentido, caracterizando essa possibilidade um crescimento contínuo de valor: a revista “vai **mais** fundo, prevê **mais** adiante, tem um olhar **mais** abrangente”.

Observa-se ainda outra figura de retórica na totalidade textual do anúncio: a *acumulação* (*congrégation*), por via de regra resultado da enumeração ou adição (*adjectio*) de várias figuras ou elementos linguísticos no mesmo enunciado. Essa figura avaliza a força argumentativa do enunciador ao sustentar que o enunciatário-leitor não vai encontrar uma revista de negócios tão bem-feita quanto a que está sendo anunciada. Além de “ir mais fundo, prever mais adiante e ter um olhar mais abrangente”, ela “traz também para o centro das discussões a sustentabilidade, a responsabilidade social, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional”. O advérbio “também” é significativo para o efeito de junção e progressão dos dois enunciados, que, ordenados, intensificam a força da argumentação.

Retomando a figura de retórica *amplificação*, presta-se ela a justificar a proposição enfática, com a voz do enunciador do anúncio que se autoposiciona e se autoelogia de forma hiperbólica, aumentando, assim, os valores eufóricos, postos em evolução contínua. Aristóteles (ed. 2006, p. 130) diz que “a amplificação enquadra-se logicamente nas formas de elogio, pois consiste em superioridade, e a superioridade é uma das coisas belas”. Aqui também se configuram traços do gênero epidítico aristotélico, caracterizado por valores tradicionais aceitos, arraigados em um auditório e não pelos revolucionários, os novos, que suscitam polêmicas ou controvérsias, proclamam Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 57). O que o orador (enunciador) faz é promover o avivamento desses valores consagrados nesse discurso autoelogiante, buscando com isso a adesão do enunciatário-leitor.

Por fim, vale observar que o enunciador se dirige ao enunciatário-leitor de modo informal ao utilizar o tratamento *você*: “Você não vai encontrar, em português, uma revista de negócios tão benfeita”. O efeito é de intimidade e vê-se ratificada a forte interação consolidada dos sujeitos no ato comunicativo que se dá em um auditório particular, o qual – insista-se –, por compartilhar crenças e valores arraigados, é mais suscetível à persuasão.

O universo do superlativo: reforço de crenças e valores – marcas do gênero retórico epidítico

Baseados na pessoa dos ouvintes, alcançaremos a benevolência se citarmos as causas que julgaram com coragem, sabedoria, mansidão e magnificência, e se revelarmos de que estima gozam e quais as expectativas de julgamento.

(Cícero, ed. 2005, p. 61).

Para tratar deste tema, relembremos que o discurso epidítico, ao louvar alguma coisa ou especialmente alguém, evidencia significativamente seu lado otimista e incensador. Ademais, o tempo presente para esse gênero retórico é vital. A importância recai no *agora* sobre o quê ou para quem se elogia. Afirmam

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 58) que o discurso epidítico “tem por objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador”. Para Meyer (2007, p. 27-28), o gênero epidítico está “centrado no estilo atraente e agradável, em que o auditório desempenha um papel preciso, pelo fato de comandar o louvor ou a aclamação ou a censura”. Para Lineide Mosca (2004b, p. 131), “o discurso epidítico é persuasivo de forma indireta. Ao exaltar valores individuais, por exemplo, pode estar promovendo ideais coletivos, representações abrangentes e estar predispondo a uma ação”. Olivier Reboul (2004, p. 46), a par de Perelman e Olbrechts-Tyteca no *Tratado* (2005), ressalta que o gênero “epidítico é persuasivo, mas a longo prazo, ao versar sobre problemas que não exigem decisões imediatas”.

É válido, ainda, trazer os pensamentos de Greimas e Courtès (cf. 1989, p. 341). Os autores tratam das estruturas contratuais “benevolentes”, nas quais interagem sujeitos que partilham de crenças e valores mútuos. Esses autores proclamam que no nível da enunciação e numa estrutura da comunicação intersubjetiva repousa um contrato implícito entre os participantes, revelando que existe uma tipologia virtual das “atitudes”, isto é, das competências modais enunciativas a qual se estende das estruturas contratuais “benevolentes” (tais como o acordo mútuo, a obediência, etc.) às estruturas polêmicas “coercitivas” (em caso de provocação ou de chantagem, por exemplo). Por fim, bastante oportunas são as palavras de Mestre Aristóteles (ed. 2007, p. 203): “De maneira geral, a benevolência se manifesta em razão de alguma excelência ou mérito, quando um homem parece a outro nobre, corajoso ou algo do gênero, como indicamos no caso de adversários em uma competição”. Vejamos no discurso das revistas do mundo dos negócios como esse gênero se manifesta.

Estamos com a *Época NEGÓCIOS* em mãos, ed. n° 14, de abril de 2008, já utilizada ao tratar do *tipo textual injuntivo*. A capa dessa edição faz chamada, convida os enunciatários-leitores para saber mais sobre os executivos retratados como os “OS TRÊS MOSQUETEIROS”. Fomos à leitura da reportagem de capa, veiculada da p. 68 a 103. Essa reportagem é bastante longa, mesmo considerando a importância desse gênero textual para a edição. Destaquemos da reportagem o trecho em que o narrador (discurso citante) discorre sobre uma voz reportada (discurso citado), voz esta considerada com o argumento de autoridade. Diz o narrador que

Antonio Maciel Neto, presidente da Suzano, costuma tirar alguns dias por ano para frequentar cursos intensivos de administração em Harvard. Em fevereiro, recém-chegado de uma dessas temporadas, deu o seguinte depoimento: “Estudamos 15 cases das mais bem-sucedidas empresas do mundo. Em todos os tópicos de gestão abordados, eu sempre me lembrava do Lemann [Jorge Paulo Lemann]. Ele já havia feito no Brasil tudo aquilo que a escola pregava como as mais eficazes técnicas de administração” (p. 72).

É produtivo observar do trecho acima que o narrador menciona o antropônimo do executivo, o ator do enunciado, o cargo e a empresa em que trabalha, elementos que servem para validar o discurso citante e criar mais efeitos de credibilidade discursiva. O narrador ainda cita o curso intensivo que frequentou em Harvard, instituição de ensino de reconhecimento mundial. A citação do narrador é significativa de sentido. Isso porque se verifica no enunciado que encerra o trecho recém-citado que tal “escola pregava como as mais eficazes técnicas de administração”. O uso do superlativo “as mais eficazes”, com o elogio à escola, cujo curso intensivo o executivo elegeu frequentar, produz efeitos a considerar. “Quando se trata de conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral como para estimular a uma ação nele inspirada”, proclamam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 413). O orador (enunciador) argumenta e persuade pelo tom de discurso com traços do gênero epidítico, de louvor. Consta do fragmento recém-transcrito – recorde-se – que os exemplos estudados eram “das mais bem-sucedidas empresas do mundo”.

Ainda da reportagem, tratemos de reproduzir os títulos de 17 tópicos – grafados numericamente e com tipografia bastante destacada – para analisar os parágrafos de abertura de três deles. Cada um desses tópicos discorre sobre a trajetória de gestão administrativa de empresas, envolvendo, especialmente, o trio: “Os Três Mosqueteiros”. Vejamos os títulos dos 17 tópicos:

De corretor a banqueiro (p. 72)
 Talento por metro quadrado (p. 75)
 Nossa filosofia (p.75)
 A canetada de Simonsen (p.77)
 On the road (p. 80)
 Onde os fracos não têm vez (p.81)
 Muito além da cocada preta (p. 82)
 O pitbull do Garantia
 Na picape de Sam Walton (p. 86)

Fundo de quadra (p. 87)
 O grande laboratório (p. 88)
 Qualidade total (p. 89)
 Sem gravata, sem paredes (p. 92)
 O homem que copiava (p. 92)
 Do Rio até Moscou (p. 94)
 Devolver à sociedade (p. 95)
 Boooooom-dííííaaaa! (p. 97).

O parágrafo de abertura do tópico n. 1 “De corretor a banqueiro”, que aparece na p. 72, conta que “A saga empreendedora de Lemann começa em 1971, com a compra de uma pequena corretora de valores chamada Garantia, que intermediava operações de compra e venda de papéis financeiros para clientes no Rio de Janeiro”. Segue a história da “saga empreendedora”, que o enunciário-leitor acompanha na leitura. No tópico 3, de título “Nossa filosofia”, lemos, do mesmo modo, no parágrafo de abertura: “Arminio Fraga, também ele um financista bem-sucedido e de hábitos modestos, foi economista-chefe do Garantia entre 1985 e 1988”. Importa ressaltar os lexemas “também” e “bem-sucedido”, que caracterizam o financista e encaminham o discurso para o polo eufórico do mundo dos negócios, delineando, assim, traços do gênero retórico epidítico no discurso.

Optamos por escolher o último tópico, pelas especificidades que remetem à figura de linguagem *onomatopeia*. No caso, “Boooooom-dííííaaaa!” está grafado com o som imitativo que representa saudação longa, firme e de amabilidade: “Com sua voz forte, Jorge Paulo estende as vogais em cumprimentos quase musicados: “boooooom-dííííaaaa!”. O modo de o sujeito dizer o “bom-dia quase musicado” é revelado no próprio discurso, exposto na p. 97: “Quem conhece os feitos empresariais de Lemann e os métodos de gestão implantados em suas empresas se espanta quando o encontra pessoalmente. Não há traço de arrogância em seu jeito afável e bem-humorado”. Ressalta-se o lexema do polo eufórico no discurso: “bem-humorado”. Reproduzimos a íntegra do texto, em que se configura o tom de voz do discurso citante, do narrador, igualmente a caminho do polo eufórico: o trecho tem traços de amplificação, com destaques sequenciais, em especial às virtudes do sujeito do texto:

Quando está em São Paulo, Lemann pode ser visto desde cedo no escritório onde hoje estão concentradas as sedes de todas essas fundações, além da equipe encarregada dos investimentos do trio. Ele caminha a passos largos pelos corredores, distribuindo bons-dias

a quem encontra pelo caminho. Não aquela saudação protocolar dos ambientes corporativos. Com sua voz forte, Jorge Paulo estende as vogais em cumprimentos quase musicados: “boooooom-dííííaaaa!”.

A amplificação conduz ao gênero epidítico, de tom elogiante e, com ele, à construção de um discurso persuasivo pelo seu “lado otimista e incensador”, retomando pensamentos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 57). Apontam ainda as virtudes exaltadas do sujeito do texto que ele se configura como “modelo” a imitar: é dessa forma que o enunciatário-leitor o vê e o concebe no ato comunicativo – como digno de imitação. Discorreremos sobre isso mais adiante.

As marcas do discurso epidítico estão destacadas também em outro gênero textual. Na capa da revista *EXAME*, ed. 890, de 11/4/2007, o superlativo no título e traços de elogios no trecho que o ancora remetem a esse gênero retórico. A imagem de um executivo, o ator do enunciado que aparece na capa “jogando” para cima um aviõzinho feito de dobraduras de papel, é “Constantino Júnior, presidente da Gol”.

Em tipografia realçada pelo tamanho grande, lê-se: “A mais veloz da história”. É o superlativo realçando a empresa. Um trecho segue o título: “Nenhuma empresa brasileira teve uma trajetória tão espetacular quanto a Gol. Em seis anos, ela transformou seu mercado, comprou a antiga líder e se tornou um símbolo do novo capitalismo do país”. Esse trecho equivale ao *lide*, do inglês *lead*, que significa “comando”, “primeiro lugar”, “liderar”, “guiar”, “induzir” ou “encabeçar”. A leitura do lide pode “também ‘fisgar’ o interesse do leitor e persuadi-lo a ler tudo até o final”, dizem Rabaça e Barbosa (1978, p. 360-361). O “fisgar” se traduz, para nós, no chamamento na capa à leitura da reportagem de capa. Observa-se o percurso da transformação na narrativa da curta história, transformação que se encaminha do polo disfórico ao eufórico.

Na leitura dessa curta narrativa³⁵ antecipada na capa, com fases pressupostas do programa narrativo, parece que já vemos o “happy-end”, a sanção do sujeito competente, realizado porque sancionado positivamente: é essa a empresa brasileira que teve tão espetacular trajetória – a mais veloz da história. Esse discurso, de tom elogiante, índice do gênero epidítico, já foi assim interpretado pelo enunciatário-leitor.

³⁵ Mais adiante, relataremos outras *historinhas* ao discorrer sobre *modelos*, tomados ainda como *heróis* do mundo dos negócios.

Igualmente importante é saber o que diz a revista *Época NEGÓCIOS*, nº 6, de agosto de 2007, a respeito do homem mais rico do mundo. Na capa, grafado na cor ouro, significativa de sentido porque remete à riqueza, consta em tamanho agigantado o título: “Por dentro da mente e da vida do homem mais rico do mundo”. Antes do título, lemos: “Entrevistamos o empresário mexicano Carlos Slim, que deixou Bill Gates para trás na lista dos bilionários”. Carlos Slim, o ator do enunciado, aparece sentado em posição lateral, esboçando leve sorriso. Mesmo nessa posição, percebe-se que o olhar desse ator mira para o alto, com a cabeça ligeiramente erguida, o que remete a um estado pleno de euforia, de bem-estar. Pelo visual, também o discurso se fixa no polo euforizado, de tom elogiante. O enunciatário-leitor vai querer ler a reportagem para saber como o ator do enunciado se tornou o “homem mais rico do mundo” porque crê que o conhecimento desse discurso é essencial e poderá ser aplicado de forma correlata, de imediato ou no futuro.

Outra reportagem apresenta traços centrados no polo positivo, isto é, traz traços elogiantes, de louvor, ao mundo dos negócios. É a ed. 953, de *EXAME*, de 7 de outubro de 2009. A imagem do rosto do sujeito do texto aparece na capa com olhar frontal e sorrindo. Diz o texto que se trata do empresário “José Batista Júnior, um dos donos da JBS-Friboi”. O tom do discurso é exacerbado, a começar pelo adjetivo denotativo de significado extraordinário: “incrível”. O título anuncia: “A incrível aventura global do Friboi”.

No texto que faz a chamada na capa, abaixo do título, os vocábulos “pitoresco” e “saga” alinham-se a outro lexema que aparece no título, “aventura”, formando a isotopia temático-discursiva de uma jornada singular e surpreendente. O enunciatário-leitor aprecia esse tom elogiante e, com ele, é levado à leitura para saber mais sobre a “incrível aventura”. Além do título, eis outro trecho estampado na capa da revista *EXAME*, ed. 953:

Com um pitoresco estilo de gestão batizado de Frog – ou “From Goiás” –, os donos da JBS-Friboi ergueram em apenas quatro anos a mais globalizada das empresas brasileiras. De Greeley, no Colorado, a sede americana do Friboi, *EXAME* conta essa saga.

Ressalta-se ainda o sintagma “a mais globalizada das empresas brasileiras”. É a voz do discurso citante que, pelo superlativo, exalta a empresa administrada “com um pitoresco estilo de gestão”. Elogiar é o modo de o orador (enunciador) argumentar para que o enunciatário-leitor prossiga na leitura da reportagem,

produzida para “contar a saga”. Centrados no gênero epidítico, os traços eufóricos gravam-se positivamente na mente do enunciatário-leitor já desde a capa. Assim, o discurso epidítico, por mostrar “o que é louvável” de ser seguido ou imitado (fazer ou ser igual), pode ser considerado persuasivo, de forma indireta, imediata e de longo prazo.

O superlativo reaparece na capa na *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 46, de dezembro de 2010. O título da reportagem de capa deflagra, com o superlativo, o universo corporativo envolvido na essência capitalista. Lemos, grafado em versal agigantada, do lado esquerdo da foto do executivo, tomado como sujeito do texto/ator do enunciado, o seguinte enunciado: “POR QUE ELE É O CEO BRASILEIRO MAIS BEM PAGO DO MUNDO”. No percurso do sujeito do texto do mundo dos negócios veem-se configurados valores inerentes a este universo: valor de ser bem-sucedido. É a recompensa por “salvar a japonesa Nissan do abismo”, ser o “mais bem pago do mundo”. Esses valores estão ratificados no subtítulo, grafado intercalado ao título, ainda na capa, em tipografia menor:

Ele salvou a japonesa Nissan do abismo e atravessou a pior crise econômica mundial. Agora Carlos Ghosn faz uma grande aposta: massificar o carro elétrico, a maior revolução desde Henry Ford, e turbinar as vendas dos emergentes, entre eles o Brasil.

Retomando a teoria semiótica, no que toca à linguagem visual, plano da expressão, vale ressaltar a categoria cromática, que traz efeito de sentido a considerar. O antropônimo “Carlos Ghosn” vem grafado na cor amarelo-ouro, harmonizando-se com o logotipo da revista “NEGÓCIOS”. Simbolicamente, no mundo ocidental, a cor amarelo-ouro remete a dinheiro, a lucratividade. Mostrados na capa, texto recorrentemente sincrético, esses traços de certo louvor fazem deferência ao universo capitalista por meio da complementaridade das linguagens verbal e visual.

Traços dos gêneros retóricos deliberativo e epidítico

Como exemplo pontual, na reportagem de *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 29, de julho de 2009, seção *Inspiração*, p. 176, constata-se quão importante para conseguir

argumentação eficaz é ter pleno conhecimento do auditório. Passemos à reportagem “Conquista com suor vale mais”, que discorre sobre o tema “O que aprendi: lições de vida e de trabalho”. Essa reportagem revela traços de subjetividade e se assemelha a uma crônica.

Contada pelo narrador-protagonista, em termos literários, é a personagem que vivenciou os fatos que estão sendo narrados: trechos de sua história de vida. Em termos semióticos, o protagonista é ator do enunciado, cuja voz foi delegada pelo narrador, que remete ao enunciador, este sempre pressuposto no discurso. O ator do enunciado “fala” em discurso direto sem os sinais tipográficos usuais dessa delegação de vozes: aspas ou travessão, característicos do discurso jornalístico e da literatura, respectivamente. Com isso, amplia-se o efeito de sentido de “verdade”, porque o narrador se ausenta e deixa o próprio ator do enunciado falar, contar sua própria história.

Uma página depois (p. 177), reproduziu-se a imagem do ator do enunciado, o que fortalece ainda mais a individuação. O *eu* discursivo, que narra em primeira pessoa, *ênfatiza-se* como sujeito presente, considerado efeito de sujeito, um sujeito semiótico do texto, assim denominado no nível narrativo do percurso gerativo de sentido³⁶. Ele conta: “Nasci em um sítio onde meus pais trabalhavam como agricultores” e, “aos 13 anos, falei para meu pai que estava no lugar errado e pedi para mudarmos. Ele não aceitou”. Constam na crônica as razões da não aceitação do pai e ainda que “foram dois anos tentando argumentar, sem sucesso”.

Depreende-se do discurso, sem esforço, que o ator do enunciado não é modalizado pelos estados de resignação e conformismo, mas sim pelas paixões perseverança e obstinação: sem desistir, vai buscar mecanismos argumentativos para ter êxito, conseguir o que quer. Conhecedor prévio de seu auditório particular, ele vai conseguir o que deseja.

O relato continua: “Então mudei de estratégia: convenci primeiro minha mãe. A opinião dela era a que prevalecia. Dois anos depois, estávamos todos morando na cidade”. Essa pode ser considerada uma história de sucesso obtido por meio da perseverança do ator do enunciado e do conhecimento dos valores de seu auditório

³⁶ Afirmam Greimas e Courtès (1979, p. 446): “No âmbito do enunciado elementar, o sujeito surge, assim, como um actante cuja natureza depende da função na qual se inscreve”. Fiorin (1999, p. 22) ressalva que “não se pode confundir sujeito com pessoa e objeto com coisa. Sujeito e objeto são papéis narrativos que podem ser representados num nível mais superficial por coisas, pessoas ou animais”.

particular, aqui configurado na pessoa da mãe. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 84) salientam que “os valores intervêm, num dado momento, em todas as argumentações”. Fixado na cidade e trabalhando arduamente, o enunciador reconheceu que “conquista com suor vale mais”, como explicita o título da reportagem.

Cumpra enfatizar que, diretamente, presta-se homenagem ao sucesso alcançado pelo trabalho, traço característico do gênero retórico epidítico, ficando indiretamente configurados traços do gênero deliberativo, o qual – observa Mosca (2007a, p. 13) – entre os clássicos “procurava discernir o que era útil ou nocivo à coletividade”. Bertrand (2003, p. 298), explica que o gênero deliberativo, “que tem a propriedade de antecipar ou projetar as realizações futuras, pertence evidentemente à esfera da manipulação”. Assim, segundo nosso entendimento, em discursos atuais, traços dos gêneros retórico deliberativo e epidítico resultam em significativos efeitos persuasivos. O enunciatário-leitor interpreta o discurso elogiante e com tons de “ensinamento”, de utilidade portanto, que o encaminha à ação: querer-fazer igual, “conquistar com suor”, vencer, chegar lá, ser bem-sucedido no mundo do trabalho e dos negócios.

Considerando a base teórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, convencemos um auditório universal e persuadimos o particular. Voltando à reportagem, basta substituir “convenci” por “*persuadi* primeiro minha mãe” e as declarações subjetivas dessa voz discursiva, transposta no texto narrativo, demonstram e fortalecem as concepções da importância do auditório particular, ponto teórico que desejamos primordialmente ressaltar. Ciente dos valores e crenças do auditório, logrou ele persuadir a mãe a partir do momento em que soube que “a opinião dela era a que prevalecia”. Para o orador (enunciador) da revista, o enunciatário-leitor é quem se configura como seu auditório particular. Ressalte-se, por fim, que buscar a voz para “falar” em primeira pessoa – que traz autenticidade e credibilidade discursiva – é estratégia argumentativa do enunciador.

Ao relatar o que o contador da história aprendeu – “lições de vida e de trabalho”, louvando o sucesso alcançado pelo trabalho árduo –, veem-se configurados traços da retórica epidítica. Do mesmo modo, a crônica narrada tem *utilidade*, já que se presta a trazer “ensinamentos”, “lições”, de forma direta e mesmo indireta para o auditório-leitor: como agir para obter o que deseja.

A capa da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. nº 23, de janeiro de 2009, estampa a imagem de uma executiva e o título: “EQUILÍBRIO. O SEGREDO DO SUCESSO”. Em seguida à imagem ícone, que remete a efeitos de mundo “real”, segue como subtítulo o enunciado: “Os brasileiros estão hoje entre os executivos mais bem-sucedidos do mundo. É o que revela um levantamento exclusivo em nove metrópoles globais. Saiba por quê”. Note-se o lexema “executivos”. Com o último enunciado, “Saiba por quê”, o enunciador direciona o enunciatário-leitor para a leitura do “levantamento exclusivo em nove metrópoles globais”. Com isso, vê-se delineado o discurso produzido pelo enunciador com certo tom educador, de utilidade, que remete ao gênero retórico deliberativo. Em relação ao útil, Aristóteles (ed. 2006, p. 205) proclama que “os fatos particulares são mais importantes que os universais”. O “levantamento exclusivo” oferece informações relevantes e de interesse buscadas e trazidas especialmente para o auditório especializado-*alvo*, que igualmente espera tais informações “exclusivas”.

2.3 O argumento nuclear: o de autoridade – adjuvantes de prestígio

*Cada homem julga bem as coisas que conhece,
e desses assuntos ele é bom juiz. Assim, o homem instruído
a respeito de um assunto é bom juiz nesse assunto.*

(Aristóteles, ed. 2007, p. 19).

Nas análises das revistas impressas do mundo dos negócios *EXAME*, *Época Negócios* e *ISTOÉ Dinheiro*, vozes de sujeitos do texto, consideradas com o argumento de autoridade, têm-se evidenciado significativamente nos variados gêneros textuais: *capa*, *sumário*, *reportagem de capa*, *anúncios publicitários*, dentre outros.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o orador (enunciador), em busca de adesão do auditório (auditório-leitor), invoca autoridades, reconhecidas por esse auditório numa área também peculiar, afirmando que unicamente em tal área é possível valer-se delas. Buscando apoio nas palavras de Discini (2005, p. 337), o

argumento de autoridade “colabora para a construção da competência do próprio narrador, no sentido de viabilizar o poder e saber defender um ponto de vista”. A competência é o atributo ímpar dessa voz de autoridade também no pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 352), para quem, “atualmente, o fundamento alegado com maior frequência em favor da autoridade é a competência”. Esse valor atribuído ao indivíduo “reflete sobre o grupo”, complementam os autores (cf. 2005, p. 366).

O reflexo rebate na imagem do enunciador e em seu ponto de vista: é um universo discursivo particularizado, especialmente construído para um grupo especializado: no caso das revistas, homens e mulheres do mundo dos negócios. Isso fica comprovado por meio de antropônimos citados – vozes buscadas para tecer o discurso –, cargos, empresas em que trabalham ou, ainda, pela menção de demais dados curriculares. A competência desses sujeitos é previamente reconhecida pelo narrador, que visa produzir um discurso que agregue ainda mais saber e credibilidade.

Esses sujeitos se reconhecem, mantêm confiança mútua, ficando assim o *contato intelectual dos espíritos* plenamente assegurado. Há um contrato previamente firmado no ato comunicativo: o círculo discursivo do sujeito da enunciação se compõe com a produção discursiva do enunciador e a coprodução do enunciatário-leitor, este que detém saber sobre determinado tema específico e pode “falar” em nome do enunciador, tornando-se, assim, coenunciador na tessitura discursiva. Veremos como se apresenta o argumento nuclear nos gêneros textuais diferenciados das revistas do universo corporativo-empresarial.

Credibilidade garantida estampada na capa

Já na capa da *EXAME*, ed. 942, de 6/5/2009, o enunciador estampa os nove antropônimos e as fotos das “nove cabeças brilhantes”³⁷ que ajudarão na tessitura textual da reportagem de capa, cujo tema, digno de aparecer nesse gênero textual, é o mais importante da edição. A capa, relembremos, prepara a *entrada*, faz o

³⁷ Conforme consta no gênero textual “Carta ao Leitor”, p. 7, da edição ora em análise.

chamamento do enunciatário-leitor à leitura de outros textos da edição, especialmente a reportagem de capa.

A capa é, portanto, um texto que *convoca* o enunciatário-leitor a *saber mais* sobre o conteúdo privilegiado da edição, o que nela está estampado e do que tratará a reportagem de capa. Para tanto, o enunciador busca estratégias argumentativas, específicas para esse *lôcus*. Ressalta-se a importância argumentativa da escolha do enunciador ao recorrer ao *argumento de autoridade*, considerado ainda o *argumentum ad verecundiam*: apelo às autoridades consideradas eminentes. As vozes dos analistas são consideradas de prestígio porque competentes a dar testemunho, a “falar” juntamente com o narrador sobre o tema mais importante da edição. O uso que faz o enunciador dessas vozes de prestígio na temática apropriada enriquece sua força discursivo-argumentativa. Baseado na *estrutura do real*, o argumento de autoridade, ainda uma vez recorrendo às palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 350), “em vez de constituir a única prova, vem completar uma rica argumentação”. Estampemos a imagem:

Fig. 11 – Capa da ed. 942 (EXAME, 6/5/2009)

Consideremos o fragmento textual que aparece nessa capa, *chamada* para a leitura da reportagem de capa: “nove dos mais influentes economistas da atualidade explicam o que há de real – e o que é ilusório – nos primeiros indícios de recuperação da economia mundial”.

Observe-se que as imagens dessas vozes de autoridade bastam-se para reforçar o argumento pragmático pelo simples fato de terem sido expostas ao enunciatário-leitor. As imagens dão credibilidade discursiva e impulsionam o enunciatário-leitor a ler a reportagem de capa, texto que discorrerá sobre os “sinais de vida na economia”. O enunciatário-leitor sabe quão importante é conhecer os “sinais” de que falarão as vozes de autoridade.

Relembremos a imagem de outra capa, já estampada, a da ed. 893, de 23/5/2007, importante por ser “comemorativa de 40 anos” da revista (cf. Fig. 2). Importa nela destacar, como anteriormente já o fizemos, o efeito de sentido depreensível da plasticidade desse texto. Observemos que a cabeça do executivo, considerado pela teoria semiótica ator do enunciado, aparece na capa “invadindo” o logotipo de *EXAME*. O logotipo, que caracteriza a marca da revista, é valioso para o enunciador. Deixar que o “invadam” na capa de uma edição especial pressupõe importância, valorização e confiança. Essa “invasão”, como já dito, confere efeito de sentido de pertencimento. Esses sujeitos, ratifiquemos, vão “falar” em nome do enunciador, apresentar sua visão particular sobre o tema exposto na capa. Comprova-se a plena sintonia na produção e coprodução discursiva do sujeito da enunciação: enunciador e enunciatário-leitor em trocas contratuais no ato comunicativo desde o texto de primeiro olhar: a capa.

Ainda na revista *EXAME*, a recorrência do pertencimento de sujeitos buscados para a produção discursiva se mantém nas edições de n° 890, de 11 de abril de 2007, n° 954, de 21 de outubro de 2009, n° 965, de 07 de abril de 2010, n° 944, de 3 de junho de 2009, n° 970, de 16 de junho de 2010, somente para citar algumas. Isso ajuda a comprovar o universo particular discursivo da revista, produzido para e com sujeitos do mundo dos negócios. Na capa da ed. 948, de 29 de julho de 2009, veem-se três rostos de atores do enunciado que cobrem quase a totalidade do logotipo da revista. Nela, lê-se o título da reportagem de capa: “Os chineses chegaram”. As imagens dos executivos nas duas capas aparecem agigantadas, tomando toda a capa: esse é o efeito, o de “grandeza”. Mostremos uma imagem:

Fig. 12 – Capa da ed. 948 (EXAME, 29/7/2009)

O mesmo efeito de pertencer ao universo discursivo da revista ocorre tanto na *ISTOÉ DINHEIRO* quanto na *Época NEGÓCIOS*. Daquela, notamos na ed. n° 666, de 14 julho de 2010, n° 660, de 2 de junho de 2010, n° 592, de 11 de fevereiro de 2009, n° 685, de 24 de novembro de 2010, dentre outras. Da *Época*, ressalte-se, especialmente, que a citação do antropônimo e da empresa em que trabalha ajuda a tornar o discurso crível. O enunciado em destaque “Nas asas da Red Bull”, “Red Bull” grafado na própria cor da marca do produto – vermelho – coincidindo com o fundo que acolhe a logomarca da revista, requinte da combinação com a categoria cromática no projeto gráfico da revista no texto de primeiro olhar do leitor. Assim, já no visual da capa, fica estampado e patente o reconhecimento do prestígio do coprodutor discursivo com a plena interação entre sujeitos no ato comunicativo. Melhor estampar a imagem:

Fig. 13 – Capa da ed. 685 (ISTOÉ Dinheiro, 24/11/2010)

Voltemos à revista *Época NEGÓCIOS*. O efeito de fazer parte da revista aparece nas capas da ed. n° 23, de janeiro de 2009, na de n° 34, de dezembro de 2009 e na de n° 28, de junho de 2009, etc., o que ratifica o reconhecimento do enunciador pelos sujeitos buscados como coadjuvantes discursivos. Especialmente, na capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 13, de março de 2008, o efeito se dá com o lexema “NEGÓCIOS” do logotipo *Época NEGÓCIOS* à frente da imagem, o rosto do executivo, superpondo-se a ele. Eis a imagem:

Fig. 14 – Capa da ed. 13 (Época NEGÓCIOS, março 2008)

Vale comentar uma figura do plano da expressão que aparece nessa capa. Trata-se de um *post-it* pequeno colado displicentemente, como um lembrete que não pode ser ignorado. No recadinho do *post-it*, o desenho de um bolo com vela ilustra a homenagem manuscrita: “Nosso Primeiro Aniversário”. É um lembrete bastante sugestivo para marcar a comemoração de 1 ano de publicação da revista. Por ser uma edição comemorativa, é significativo o enunciador reconhecer o sujeito de prestígio e estampá-lo na capa, fazendo-o pertencer à sua marca. Com isso, reforça-se a credibilidade discursiva no texto *espelho*, o que reflete assuntos de importância da edição.

Credibilidade mantida nas reportagens de capa

O argumento nuclear, o de autoridade, que se vale de atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo como meio de prova a favor de uma tese, conforme proclamam Perelman e Obrechts-Tyteca (2005), também aparece nos diálogos

reportados das reportagens de capa. Considera-se o grande número de discursos citados especialmente no gênero textual *reportagem de capa* – sinal da heterogeneidade mostrada e marcada – porque eles contribuem para criar nas revistas o efeito de verossimilhança, uma vez que dão a entender que é a voz do próprio sujeito, o *outro*, que profere textualmente as palavras reportadas.

São esses sujeitos até mesmo chamados a responder às perguntas feitas pelo enunciador/narrador e, como afirma Meyer (2007, p. 28), “a verossimilhança da resposta pode aliás ser um excelente procedimento retórico”. De fato, essa resposta verossímil é dada pelo discurso citado, pelas vozes de autoridade invocadas, que detêm credibilidade. É desse modo que o enunciador faz-crer na “verdade” discursiva. As vozes são delegadas por um *eu* – o orador (enunciador) – e são instaladas com o propósito de atribuir a esses sujeitos um *poder-fazer*, falar em nome daquele que os dota de voz. Estampadas as imagens desses sujeitos, mencionando antropônimos, idades, empresas em que trabalham e reportadas as suas palavras, a credibilidade discursiva duplica sua força argumentativa.

Ao discorrer sobre a noção discursiva da voz de um *outro* presente no discurso, Authier-Revuz (cf. 1982, p. 99), distingue a heterogeneidade constitutiva da heterogeneidade mostrada. A primeira, que não aparece no fio do discurso, é constituída, inevitavelmente, por meio da presença do *outro*. Aplicando a noção, Discini (2003, p. 12) observa que “a mostrada, marcada ou não marcada, é provocada” e complementa (2003, p. 223): “quando dizemos *mostrado*, referimo-nos ao *outro* perceptível no fio discurso e na expressão do texto”. Arrematando com as palavras desta autora, vê-se construída uma imagem positiva do *outro*: “aquele que é e sabe que é legítimo participante da cena enunciativa” (DISCINI, 2005, p. 340).

Retomemos a análise. Para além da capa da revista *EXAME*, ed. 942, de 6/5/2009, cuja imagem enfileirava os especialistas buscados para ajudar na tessitura do discurso – ação tomada como estratégia argumentativa do enunciador em busca de ideais de credibilidade –, essa mesma ação mantém-se e consolida-se na reportagem de capa da edição. Nela, a credibilidade é levada e interpretada pelo enunciatário-leitor especialmente pelo recurso de vozes buscadas e reportadas mediante citações aspeadas e, do mesmo modo, pelas respostas às perguntas feitas a “nove dos mais respeitados economistas do mundo entrevistados por *EXAME*”, respostas que, diferentemente das citações, aparecem desacompanhadas de qualquer elemento tipográfico.

Do mesmo modo, não constam verbos *dicendi*, anteriores ou posteriores à citação, cujo propósito seria informar que o discurso citado está sendo incorporado no citante. Isso enseja conhecimento prévio estabelecido e estreita comunhão firmados entre o enunciador e seu enunciatário-leitor, como já anunciamos. Aquele sabe que este é competente para interpretar essa forma discursiva, visto ser leitor normatizado, sujeito social pertencente a determinado auditório particular, razão por que espera a delegação de vozes de especialistas: são parceiros que mantêm estreitos laços de interação no ato comunicativo, ratifiquemos. Está pressuposto o *contato intelectual* entre os sujeitos, buscando a concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Exemplifiquemos o discurso tecido com vozes que se juntam (citante e citados), extraído da p. 21 dessa edição, a 942, de 6/5/2009, que, apesar da ruptura sintática, resulta no amalgamamento discursivo harmonioso – vozes que dialogam de forma contratual:

[...] E depois porque a crise vem atingindo os países com intensidades diferentes. “Vários emergentes devem voltar a crescer em breve, embora com taxas mais modestas”, diz Kenneth Rogoff, da Universidade Harvard.

Considera-se que as ideias ou opiniões de cada um, ao serem registradas e reportadas em texto escrito, configurando um pseudodiscurso direto, têm maior força argumentativa, já que, além de parecer exatamente aquelas palavras pronunciadas, permanecem muito mais *presentes* no discurso pela possibilidade de leitura e releitura. “No *pseudodiscurso direto* aumenta-se o sentimento de presença atribuindo ficticiamente palavras a uma pessoa ou a várias conversando entre si”, afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 200). A voz discursiva comprova, assim, o dito, que fica registrado no papel, suporte material das revistas impressas do mundo dos negócios. O efeito de veracidade é fortalecido ao juntar as vozes dos discursos citados no citante, de sujeitos que ajudam na tessitura da reportagem.

Vale ressaltar que uma das especificidades do texto escrito é conseguir deslocar a comunicação no tempo, o que lhe confere maior exatidão. Já afirmava Aristóteles (ed. 2006, p. 275) que “a expressão escrita é mais exata”, tanto mais porque permite ao enunciador preparo antecipado, escolha de palavras de modo preciso, sem as interrupções ou contratempos que intervêm num discurso oral com

interlocutores face a face. O conteúdo pertinente às perguntas e respostas sem o recurso gráfico *aspas* foi elaborado visando às expectativas do enunciatório-leitor: este que *espera* as “nove visões da realidade” dos especialistas da área econômica, título em tipografia realçada pelo tamanho e negrito, que ancora a continuidade da reportagem, na p. 22.

Estamos ainda com a análise da reportagem de capa da ed. 942, de 6/5/2009. Na p. 22, há procedimento semelhante ao da capa: citam-se antropônimos, acrescentando o conteúdo curricular profissional/acadêmico, texto ancorado pelas imagens de rosto dos “nove dos mais prestigiados economistas da atualidade...”. Com essa estratégia argumentativa, o enunciador se assegura de que seu discurso, pelo destaque às vozes de autoridade, produzirá maior efeito de realidade, valioso para o discurso jornalístico, gerando por isso maior credibilidade, igualmente inestimável. Mais uma vez se configuram provas argumentativas para fazer crer no discurso.

Na p. 24 dessa mesma edição (a 942), o enunciador faz uma pergunta às vozes de prestígio: “Quais são os sinais que indicarão o início da recuperação?” Ao reportar as respostas em versal vermelho, fica bem demarcado o “dono” da voz que está emitindo o juízo. Reproduzimos a resposta à pergunta feita:

ROBERT MUNDELL³⁸: Um bom indício será a queda nos estoques de moradias e de automóveis nos Estados Unidos. Esses dois setores são críticos. Enquanto eles se mantiverem muito altos, não haverá novas encomendas, por duas razões: as pessoas continuarão com medo de comprar e de perder o emprego e esperarão que os preços continuem caindo.

Convém observar que o discurso de perguntas e respostas se assemelha à dialética, configurando-se, contudo, por ser reportado na forma escrita, nos moldes do registro dos diálogos socráticos. As respostas podem ser consideradas de classe *explicativa*. A terminologia *explicativa* é de Trasiló, o primeiro classificador dos diálogos de Platão. O enunciatório-leitor recebe e absorve passivamente a “única” explicação fornecida: não há réplica do enunciador/narrador. Isso ocorre porque fica configurada a situação *monologal*, em que os parceiros não estão presentes fisicamente e o contrato comunicativo não permite, portanto, a troca imediata entre

³⁸ No texto original da revista, esse antropônimo vem realçado por negrito e grafado em vermelho.

eles. Vale mencionar que a outra classe distinguida dos diálogos platônicos é a de *pesquisa*³⁹. Nesta, perguntas e respostas se sucedem entre sujeitos debatedores face a face em busca da “verdade” sobre determinada questão posta a discutir.

Os diálogos reportados com juízos de valor, que consideramos de classe explicativa, revelam traços de subjetividade. O enunciador parece distanciar-se do dito, confiando ao “eu”, a voz de autoridade, a explicação da questão proposta. Ao responder à pergunta “Qual será o impacto da crise na economia chinesa?”, Jeffrey Sachs emprega diversos verbos na primeira pessoa do singular: “Estive no país em janeiro e encontrei várias autoridades. Com base no que vi, fiquei otimista e com a impressão de que eles estão trabalhando muito seriamente para evitar que o país entre realmente em crise” (EXAME, ed. 942, p. 27). Importa ressaltar que essas vozes subjetivas, “falando” sobre o tema no tempo passado, presente ou futuro, comprovam a *confiança* depositada nelas pelo enunciador, paixão esta que ele sabe ser partilhada pelo enunciatário-leitor. A confiança que o enunciatário-leitor tem em seu enunciador e, por consequência, nas vozes buscadas por ele, gera igualmente credibilidade, qualidade que o enunciador procura dar, incontestavelmente, a seu discurso. É assim que o enunciador argumenta para tornar seu discurso mais crível e consolidar o mundo segundo certezas: crer poder saber buscar vozes reconhecidas que dominam o conhecimento da questão posta em discurso.

Ainda analisando a reportagem da ed. 942, de 6/5/2009, da *EXAME*, quadros ilustrativos aparecem nas p. 20 e 21 com indicadores econômicos, mostrando que “começam a surgir os primeiros sinais de esperança... mas há muitos riscos pela frente”, conforme título que os ancora. Esses quadros servem para fortalecer ideais de discurso de autenticidade, já que mostram dados numéricos apoiados em fontes legitimadas, fontes que se caracterizam, igualmente, como “vozes” com argumento de autoridade, podendo, ainda, ser consideradas *provas* para argumentar e persuadir: levar o narratário-leitor a crer no discurso. A argumentação se esteia no real, no que se pode comprovar. Exemplifiquemos uma das fontes citadas, que ancora um dos quadros da p. 20: “Fonte: LCA, com dados do BC e do IBGE”. As siglas das instituições não são expandidas em aposto, já que não demandam explicações. O enunciador sabe que as denominações são reconhecidas pelo seu

³⁹ Cf. TANNERY, Paul. s/d.

enunciatório-leitor, o qual, sujeito que é de um auditório particular, tem foros de leitor *instituído*⁴⁰.

Uma vez apresentados os quadros, lê-se o discurso, tecido de forma sintaticamente híbrida: discurso citante e discursos citados. No citante, com perguntas retóricas do narrador. Tais perguntas, relembremos, são marcas de *comunhão* entre os sujeitos, já que mantêm o comprometimento atento do enunciatório-leitor à questão posta no discurso. Os discursos citados – resultado da delegação de vozes do narrador a outras vozes para a tessitura do discurso – são marcados pelo elemento tipográfico *aspas* e promovem, assim, a ruptura sintática textual. É procedimento mais recorrente nas reportagens haver discursos citados que se juntam ao citante. As duas vozes, a do discurso citante e a do discurso citado, mantêm as fronteiras de quem diz no enunciado; mas, no conteúdo, o que se vê é o amalgamamento, a homogeneidade discursiva, marca de diálogo contratual.

Falemos do argumento nuclear no gênero textual reportagem de capa de outra revista, a *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 41, de julho de 2010, cujo título “Você já era!” aparece agigantado na capa. Lê-se o subtítulo: “Conheça as novas competências do líder do século 21”. Essa reportagem é expandida em outras, cada qual com titulação distinta; os temas são afins e, por isso, podem ser tomadas como secundárias englobadas na principal: a englobante. Já nos títulos das reportagens secundárias há especificidades discursivas ímpares a considerar. Esses títulos aparecem entre aspas, configurando, portanto, um discurso direto. Vale ressaltar que o narrador, que remete ao enunciador, ao trazer o título como citação de uma voz de autoridade, ainda mais entre aspas e em grafia destacada, confere a essa voz mais importância e reconhecimento. Eis a estratégia do enunciador, que, confiante nessa voz reportada, gera ainda mais credibilidade discursiva para o grupo especializado, o auditório particular: é um discurso para o grupo por ele próprio produzido.

Buscamos exemplos com a estrutura do discurso aspeado – discurso citado como título. Eis o primeiro de seis deles, que aparece na p. 96: “‘O presidente deve facilitar o trabalho dos outros, criar meios para que progridam’ DOMINGOS BULUS_White Martins”. Esse título, grafado em tamanho grande, é ainda destacado

⁴⁰ Como afirma Maingueneau (1996, p. 35), “o leitor instituído será a instância que a própria enunciação do texto implica”.

em negrito. Depois do antropônimo citado (Domingos Bulus), segue o nome da empresa em que trabalha (White Martins). Esses dados aparecem em tipografia bem menor, contribuindo sobremaneira para ressaltar o título. Esse executivo – ator do enunciado com voz considerada com o argumento de autoridade – é conhecedor do tema da reportagem e, por isso, enfatizamos, buscado como coprodutor discursivo. O ponto de vista dessa voz, apresentado como título, é contribuição importante na composição da reportagem de capa de tema global, relembremos, “Você já era!”. A reportagem vai esmiuçar como deve fazer um presidente para “facilitar o trabalho dos outros [e] criar meios para que progridam” (p. 96). O *como deve ser feito* traz traços do discurso deliberativo, aquele que discorre sobre o bom e o útil, tema sobre o qual já tratamos.

Como recorrência, essa reportagem é tecida por meio das duas vozes: o discurso citado junto do citante. Já no parágrafo de abertura, na p. 90 (a totalidade da p. 89 é composta por uma imagem), vê-se o amalgamamento de vozes, sejam elas vozes de autoridade e de prestígio do grupo atual – as dos sujeitos adjuvantes que ajudam na tessitura discursiva, papel que pode caber aos próprios leitores –, sejam elas vozes históricas, de renomados homens de negócios do passado. Vejamos:

A julgar pelo que se diz no mundo dos negócios, uma revolução libertadora está a caminho. “Deem ordens ao seu chefe e o quanto antes; experimentem fazer isso logo de início. Se ele for o tipo certo de chefe, nada o agrada mais; se não for, ele não é a pessoa certa com quem vocês devam ficar”, afirmou um dos maiores nomes da siderurgia mundial. “Todo esse falatório sobre supergênios é besteira. Descobri que, quando as estrelas vão embora, raramente seus departamentos sofrem”, adicionou um de seus pares. “Um empregador está sempre procurando mentes questionadoras”, disse o herdeiro de um dos grandes impérios automobilísticos. Boas-vindas à Geração Y? Não exatamente. As três frases foram ditas, respectivamente, por Andrew Carnegie (1835-1919), Charles Schwab (1862-1939) e Henry Ford II (1917-1987), dois barões do aço da virada do século 19 para o 20 e o neto do criador do conceito de linha de montagem. Suas práticas empresariais nunca foram propriamente democráticas. Durante uma greve conflituosa em sua siderúrgica, em 1892, o mesmo Carnegie que conclamava funcionários a darem ordens aos chefes refugiou-se em sua Escócia natal e enviou 300 seguranças truculentos para dispersar os trabalhadores parados.

Do extenso trecho transcrito, ressaltem-se os discursos citados entre aspas, procedimento sustentado ao longo de toda a reportagem. A essas vozes, juntam-se quadros, imagens, trechos destacados, etc, tudo mantendo a temática proposta antecipada na capa da edição.

A reportagem traz na p. 97 a imagem de um ator do enunciado. A página anterior exhibe, como texto destacado, um curto currículo desse ator. O texto se intitula: “Um globetrotter na White Martins”. Além de incluir informações pessoais e empresariais do executivo – sujeito do texto – como bem exige a especificidade funcional do gênero *currículo*, acrescenta o dado de que,

Em seis anos, a White Martins triplicou o faturamento [...]. Suas dicas para ser um CEO internacional são: estar aberto a outras culturas, saber ouvir e checar sempre se pessoas de outros países realmente entendem o que você quer dizer.

Consta do texto que a White Martins, empresa liderada pelo “globetrotter”, “triplicou o faturamento”. As “dicas para ser um CEO internacional” nada mais são do que conhecimentos a transmitir de como o enunciatário-leitor pode fazer para, tal como ele, também conseguir “triplicar o faturamento”. O enunciatário-leitor assim bem interpreta o discurso com tom utilitário porque reconhece ser uma voz com o argumento de autoridade, que pode e sabe dizer como fazer. Não sem motivo procurou-o o enunciador para que desse “dicas”. Se não tivesse poder nem saber, o sujeito de voz prestigiada não ganharia imagem estampada em página inteira, não mereceria que seu nome completo, a empresa em que atua, o resumo de sua vida profissional e seu discurso figurassem no título de uma reportagem.

Outro ator do enunciado “ajuda” o primeiro a compor essa reportagem; também ele ganha imagem de página inteira e breve currículo em destaque. Diferentemente do currículo do primeiro ator do enunciado, este apresenta-se amalgamando o citado aspeado ao discurso citante. O efeito do discurso citado com aspas no gênero textual *currículo* é de ainda maior credibilidade porque as palavras transcritas pelo narrador parecem ser as exatamente as formuladas pelo sujeito, portador de tais dados fidedignos. Vale observar que o título do currículo mantém o tema do executivo de vivência internacional, o globalizado: “Espírito multinacional na Volkswagen do Brasil”. Achamos conveniente transcrever o currículo:

Thomas Schmall, o economista e administrador de empresas alemão que preside a Volks no país, é casado com uma brasileira e diz que seus filhos serão brasileiros, indianos, chineses ou qualquer que seja a nacionalidade de onde estiverem no futuro. “Se entra numa multinacional, você dificilmente vai ter uma família de uma nacionalidade só”, afirma ele. Hoje, múltis como a Volks pensam e agem localmente. Logo, precisam de líderes capazes de absorver conhecimento nas subsidiárias e compartilhá-lo com a matriz. “No lugar dos petroleiros do passado, somos barcos pequenos e ágeis, para atender a diferentes mercados”.

Interessante é observar a personificação da empresa: “múltis como a Volks pensam e agem localmente”. Parece procedimento natural antropomorfizar o espaço físico em que a empresa funciona como indivíduo que “pensa e age” e não as pessoas, “líderes” que ocupam tal lugar, e que “pensam e agem” por e em nome dessa instituição, composta não só pelos funcionários, mas também por uma marca, máquinas, computadores, etc. Para o retor latino Cícero (cf. ed. 2005, p. 307), a personificação consiste tanto em configurar uma pessoa ausente como se estivesse presente quanto em fazer falar uma coisa muda, atribuindo-lhe ou forma e discurso ou uma ação adequados à sua dignidade.

Interessante ainda é a metáfora da viagem marítima utilizada pelo ator do enunciado. É o deslocamento do executivo vagaroso, que se assemelhava aos “petroleiros do passado”; os executivos rápidos são como “barcos pequenos e ágeis”. Sardinha (2007), ao estudar as metáforas da empresa, descreve em primeiro lugar a da *viagem*. Por certo, esse lugar privilegiado dado pelo autor à metáfora da viagem avivou-a em nossa memória.

Importa ressaltar que, nas análises, as vozes de prestígio são usadas 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. Ficam marcados, com essas vozes discursivas circulando num auditório particular, o partilhamento, a plena interação de sujeitos, a estreiteza comunicativa, tão caros à adesão às teses apresentadas no discurso.

Argumento de autoridade e lugares: um exemplo pontual

Na argumentação, a pessoa, considerada suporte de uma série de qualidades, autora de uma série de atos e de juízos, objeto de uma série de apreciações, é um ser duradouro a cuja volta se agrupa toda uma série de fenômenos aos quais ela dá coesão e significado.

(Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 336).

Já tratamos neste trabalho dos *lugares* da *quantidade* e da *qualidade*. Repassemos que *lugares* são tipos de objetos de acordo que permitem fundamentar um argumento posto à adesão de um auditório. Considerados linhas de raciocínio sobre determinado problema ou tema, os lugares são recorrentemente baseados em opiniões consagradas pela maioria e, em especial, por um grupo específico – caso do auditório particular.

Relembremos que no *Tratado* (2005) Perelman e Olbrechts-Tyteca classificam de importantes, pela prática argumentativa em todos os auditórios, os itens bastante gerais, oriundos dos *tópicos* ou *lugares* aristotélicos: lugares da *quantidade*, da *qualidade*, da *ordem*, do *existente*, da *essência*, da *pessoa*. Mesmo já tendo percorrido sobre os primeiros dois, convém apresentar de cada um dos seis breve conceituação.

Quantidade: lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas (preferência concedida do provável sobre o improvável); *Qualidade*: contestam a virtude do número. Valorização do raro, do único, que se torna precioso; *Ordem*: afirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, ora da causa, dos princípios, ora do fim ou do objetivo; *Existente*: afirmam a superioridade do que existe, do que é atual, do que é real, sobre o possível, o eventual ou o impossível; *Essência*: fato de atribuir valor superior aos indivíduos enquanto representantes bem caracterizados dessa essência. Trata-se de uma comparação entre indivíduos concretos. O que encarna melhor um padrão, uma essência, uma função, é por isso mesmo valorizado; *Pessoa*: valores da pessoa, vinculados à sua dignidade, ao seu mérito, à sua autonomia. Também é conferida valoração ao que é feito com cuidado, ao que requer esforço.

Reboul (cf. 2004, p. 86) também examina os lugares mais conhecidos modernamente: sedução, saúde, prazer, *status*, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço. Dois dos lugares por ele citados, “*status* e diferença”, importam-nos de perto para discorrer sobre o argumento de autoridade no anúncio publicitário ora em análise, tomadas, em correlação, as concepções do lugar da *pessoa*.

Retomando as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 414), “o valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão preconizando um comportamento particular”. Ao tratar do lugar da *pessoa*, de acordo com os preceitos da neorretórica, há que respeitar o critério de mencionar, novamente, que a teoria semiótica, ao tratar de indivíduos presentes textualmente, não os considera de “carne e osso”: são sujeitos semióticos do texto.

Esses sujeitos, assim denominados nos textos das revistas, são os executivos, empresários, homens e mulheres de negócios, e podem, no arcabouço teórico dessa disciplina, em especial no *percurso gerativo de sentido*, ter nomenclaturas distintas. De modo simplificado, esses sujeitos são, em termos literários, personagens, “atores de papel”. Relembremos o aparecimento desses homens e mulheres de negócios – usualmente alocados no topo da hierarquia empresarial, os presidentes –, que, como é bom insistir, devem ser tomados como sujeitos do texto.

Como exemplo pontual, no gênero textual *capa* da *Época NEGÓCIOS* (nº 1, março 2007), o discurso enfatiza a *persona* por meio de lexemas relacionados ao universo empresarial: “O novo manual do Presidente – as 8 competências que definem o sucesso de um líder corporativo no século 21” [Presidente; líder corporativo]; A Chefona – a brasileira Silvia Lagnado fala sobre erros e acertos que a tornaram uma superexecutiva global da Unilever em Londres” [Chefona; superexecutiva].

Na capa da ed. 936, de 11/2/2009, da *EXAME*, lê-se: “Uma pesquisa exclusiva com 170 presidentes de grandes empresas brasileiras revela como a desaceleração da economia mudou o estilo de liderança e a gestão dos negócios”. Novamente está em destaque a *persona* “presidente” e o lexema que em geral o categoriza: “liderança”. Temos, assim, nessa esfera de atividade social, sujeitos profissionais legitimados, reproduzindo imagens e consolidando papéis sociais, fortalecidos por sujeitos e seus atos.

Retomando, o lugar da *pessoa* é relevante no discurso das revistas impressas de negócios. Com as imagens de sujeitos estampadas nos textos e com a narração de seus atos, é possível relacionar o argumento de autoridade com a *interação entre o ato e a pessoa*, do mesmo modo, considerando preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Convém determo-nos um pouco nesse conceito. Proclamam os autores da *Nova Retórica* que é preciso considerar as pessoas em relação a seus atos, já que essa interligação acarreta influências na argumentação, com preponderância para os atos mais recentes.

Assim, nessa interação entre o ato e a pessoa, mostrada nos textos, a argumentatividade no discurso pode ser tomada segundo a qualificação de sujeitos discursivos. Essa qualificação é tratada como imagem do sujeito com suas ações, considerada de certa maneira estável. Reproduzimos, na íntegra, as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca, (2005, p. 337), que discorrem sobre a relação ato-pessoa, tomada em esferas sociabilizadas:

Os termos da relação *ato-pessoa* são assaz independentes para permitir, quando preciso, a utilização de cada um deles isoladamente, e são suficientemente ligados para que sua intervenção conjunta caracterize domínios inteiros da vida social.

Se considerarmos a relação ato-pessoa em certo domínio da vida social, aproximamo-nos do conceito de estereótipos: atos e imagens que se formam em sujeitos em determinada esfera de sentido social. Segundo Amossy (cf. 2005, p. 125), que analisou o assunto, cumpre relacionar a estereotipagem à ideia prévia que se faz do locutor (enunciador) e à imagem que o locutor faz de si próprio. Continuando com os pensamentos da autora, ideia e imagem são reconhecidas pelo auditório e assim parecem legítimas, assumidas em uma doxa e indexadas em representações partilhadas. É preciso relacioná-las a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios. Resume Amossy (2005, p. 125): “A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

Ilustremos com um exemplo pontual, utilizando-nos do gênero textual *anúncio publicitário*.

Sobre o anúncio publicitário

Qualquer texto é passível de conter estratégias argumentativas, em maior ou menor grau, e que o anúncio publicitário supera qualquer outro. Em busca de eficácia persuasiva para obter maior adesão de “compra”, o texto publicitário é produzido mais para grupos específicos (auditório particular) do que para generalizados (auditório universal). Para o primeiro grupo, o produtor desse texto se vale de *lugares* conhecidos, de premissas de ordem especialmente peculiares, buscando valores bem aceitos e hierarquias consagradas desse grupo social especializado.

Na produção desse texto, há estratégias para espelhar, fundamentar ou (re)criar o real: tudo para provocar a “venda” do que se está oferecendo, quase sempre por meio de aflorar a carência do *outro* para fazê-lo querer “comprar”. Assim, esse texto privilegia o *páthos*, centrando-se em aspectos afetivos, em encantos e emoção, essenciais à persuasão. O *páthos* é o conjunto de emoções (paixões) que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Evidencia-se, portanto, no discurso, a tríade *docere, delectare* e *movere*, ou seja, o produtor desse texto *instrui* e *agrada* para *comover*, incitar o *outro* a “comprar”.

Consideremos a produção de textos impressos, distintamente da comunicação por via oral. Observa-se que o falar em presença física de interlocutores está mais restrito à esfera política, em uma assembleia ou, ainda mais comumente, oradores (candidatos) em campanha que discursam a uma plateia (cidadãos eleitores) para angariar votos. Igualmente, na esfera jurídica, notadamente em julgamentos, vê-se o forte prestígio da oralidade dos profissionais em ação. Contudo, o “falar bem” para comover, convencer ou persuadir está presente em outras esferas discursivas, não se restringindo ao discurso oral.

Comunica-se bem, portanto, por meio do discurso escrito impresso, utilizando as linguagens verbal e não verbal (a visual). Na análise, começemos pelos traços da linguagem visual de um dos anúncios publicitários institucionais similares da revista *EXAME*, veiculados, repetidamente, em edições observadas: as de n. 940, 941, 942, 944 e 949. É conveniente observar que, neste trabalho, já tomamos esses anúncios, de conteúdo similar, para tratar de outros tópicos teóricos. Mostremos a imagem, que se refere a uma das páginas do anúncio que aparece na ed. 942, de 6 de maio de 2009:

17521 Trabalhar uma semana no escritório do Sul neste mês ou no próximo?

17945 Ligar agora para o Vice-Presidente de Serviços ou esperar pela reunião de amanhã?

18104 Realizar evento presencial com gerentes ou fazê-lo por videoconferência?

18117 Separar para executivos matéria da EXAME sobre Exportações de Serviços?

18120 Preparar novos casos de investimento ou expandir existentes?

18143 Aceitar convite para participar do grupo ou aguardar mais dados?

19107 Prever encontro somente com ONGs ou também com empresários para discutir o tema "sustentabilidade"?

19122 Reunir time para celebrar resultados ou agendar jantar de comemoração?

19137 Verificar e-mails ou retornar ligações do dia?

19149 Levar documentos para leitura em casa ou deixar para amanhã?

20112 Marcar almoço com casal de amigos no novo restaurante japonês ou no italiano?

20130 Verificar e-mails antes ou depois do jantar com a família?

22842 Continuar a leitura do livro ou ver uma entrevista na TV?

Ricardo Pelegrini tomou 40 decisões num só dia. Uma delas foi ler a EXAME.

A EXAME desafiou Ricardo Pelegrini, Presidente da IBM, a registrar as decisões que tomou num dia normal de trabalho e que ilustram este anúncio. Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental.

EXAME
DECISIVA.

www.exame.com.br

Fig. 15 – Publicidade (EXAME, ed. 942, 6/5/2009, p. 126-127)

Já dissemos que a grande maioria dos executivos se veste com formalidade, frequentemente terno e gravata – símbolos de roupa elegante, vestimentas ícones do mundo dos negócios. As cores branco e preto, utilizadas no vestuário, são tidas culturalmente como combinação de requinte, de bom gosto, porque minimalistas e apropriadas para eventos ou ocasiões que requeiram certa formalidade. Com a imagem do ator do enunciado assim caracterizado, 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.

A imagem do executivo, ator do enunciado, mostrada no anúncio, relaciona-se aos lugares citados por Reboul: *status* e *diferença*. Ratificando, esse executivo foi previamente *eleito* para aparecer no anúncio justamente porque está no topo da hierarquia empresarial: é Presidente de grande corporação. Desse lugar de destaque, tem *status*, é distinguido. Essa *diferença* com os demais – grande quantidade de outros que se inserem no meio ou na base da hierarquia empresarial

– direciona o discurso para o *lugar da qualidade*, de raridade, fortalecendo traços argumentativos.

Destaquemos a revista que o ator do enunciado traz nas mãos, gesto que denota encaminhamento de leitura anterior ou posterior. Importa a escolha da mídia para a leitura: a revista *EXAME*. Com isso, a *imagem* do executivo é altamente considerada. Relacionamos, desse modo, a imagem *presidente* do sujeito, que detém *status* e se confirma como voz com o argumento de autoridade, com a *interação entre o ato e a pessoa*, recorrendo ainda uma vez aos preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca. O ato desse sujeito de imagem prestigiada é a escolha da revista que tem justamente em mãos para leitura.

Afirmam os teóricos Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 366) que “essa solidariedade ato-pessoa, na cabeça do auditório, não deixa de repercutir nos efeitos da argumentação”. Essa é a premissa ímpar para o orador (enunciador) bem argumentar. O sujeito semiótico do texto é um executivo “Presidente”, com nome, sobrenome e empresa que administra e é mostrado com a revista *EXAME* em mãos. Lembremos que o anúncio é da revista *EXAME* e nela própria está sendo veiculado.

A decisão de ler a revista que traz em mãos, ato a ser imitado, está estampada no anúncio. Retomemos as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 338): “Em nossa concepção habitual, um ato é, mais do que um indício, um elemento que permite construir e reconstruir nossa imagem da pessoa, classificar esta em categorias às quais se aplicam certas qualificações [...]”. Os Presidentes e CEOs representam a essência do executivo, a nata dos homens de negócios, que ocupam o topo da pirâmide hierárquica empresarial ou representam o empresariado bem-sucedido. Firma-se, aqui, a solidariedade ato-pessoa.

No que concerne à linguagem verbal, lê-se no anúncio: “A *EXAME* desafiou Ricardo Pelegrini, Presidente da IBM” [...] Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler *EXAME* é uma decisão fundamental “. Ao citar o antropônimo, cargo que ocupa – presidente, do topo da hierarquia empresarial – e nome da empresa em que trabalha, explicitamente seguido da qualificação “desse tamanho” para a empresa, configura-se, de certa maneira, um epíteto, o que evidencia particularmente o caráter de *status* e estabilidade desse antropônimo. É o qualificativo realçando a pessoa, o sujeito social, de cargo *presidente*, que trabalha em uma empresa reconhecidamente grande: “desse tamanho”.

O *status* e a estabilidade desse sujeito social são reconhecidos e interpretados pelo enunciatário-leitor porque são sujeitos do seu convívio, com os quais partilha crenças e valores num auditório particular, como já afirmado. “A ideia da ‘pessoa’ introduz um elemento de estabilidade. Todo argumento sobre a pessoa explicita essa estabilidade”, dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 334). Nessa mesma obra e página, os autores proclamam ainda que técnicas linguísticas contribuirão para acentuar a impressão de permanência da estabilidade da pessoa, sendo a mais importante o uso do nome próprio. Temos, desse modo, com a menção do antropônimo, a designação de *presidente* e a imagem estampada, uma relação de reconhecimento e solidariedade ao *status* da voz com o argumento de autoridade, bem interpretada pelo enunciatário-leitor.

Assim, invariavelmente, as vozes de autoridade autorizadas a falar em nome do enunciador detêm *prestígio*. “O prestígio é uma qualidade da pessoa que se reconhece por seus efeitos”, atestam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 345). De fato, se uma pessoa é prestigiada socialmente, essa reputação exerce influência por suas palavras e ações. É dessa influência que se vale o enunciador para argumentar e, ainda, da interação entre o ato e a pessoa, que marca estabilidade da pessoa em relação a seus atos.

O prestígio e a estabilidade da pessoa (Presidente) engrandecem e fortalecem a argumentação e a persuasão. Essa pessoa prestigiada mostrada tem o *saber* e o *poder anunciar* valores presentes no anúncio. É por causa justamente desse saber e poder instituídos que tal voz foi buscada e mostrada: essa voz “fala” pela própria imagem.

Assim, a argumentação pela autoridade opera por meio de esquema implicativo (se A, então B), de relação causal, como bem diz Fiorin⁴¹: “O argumento de autoridade está fundado na implicação, que só considera algo aceitável porque alguém autorizado o enunciou”. Essa relação implicativa opera de modo implícito, mostrado especialmente no visual. Tem-se interpretado pelo enunciatário-leitor, que vê o anúncio: Se o executivo presidente, ator do discurso, autoridade reconhecida e *modelo* do anúncio, lê a *EXAME*, também devo fazê-lo. É dessa forma que o enunciador (orador) argumenta para persuadir o enunciatário-leitor (auditório) a “comprar” o produto anunciado. Passemos agora a considerar os lugares da

⁴¹ FIORIN, José Luiz. “Justiça da Cruz”. In: *Língua Portuguesa*, n. 4, agosto de 2009, p. 22-23.

essência e da pessoa, vinculados ao *modelo* e ao *herói* nas revistas do mundo dos negócios.

2.3.1 Os lugares da essência e da pessoa: o *modelo* e o *herói*

A força persuasiva estará, em grande parte, voltada para as imagens sociais que circulam como modelos, ditando padrões de comportamento e de aspirações.

(Lineide Salvador Mosca, 2007b, p. 307).

Relacionado ao *lugar da pessoa* configura-se o *modelo*, ao qual se ligam o argumento de autoridade, vozes de sujeitos, adjuvantes de prestígio, conclamados pelo orador (enunciador) para trazer fatos, ideias, opiniões, contar suas próprias histórias, enfim, para colaborar na produção discursiva das revistas.

A profusão de textos em que esses *modelos* aparecem nas revistas do mundo dos negócios com a aparição desses *modelos*, tornou o processo recorrente, levando-nos à ousadia de correlacioná-los aos *heróis*, dotados, no percurso narrativo, de valores modais correspondentes, como os definem Greimas e Courtès (1979). Esses *modelos*, sujeitos do texto, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 415), indicam a conduta a seguir e servem de caução a essa conduta adotada, podendo inspirar os demais pelo discurso.

A inspiração alcança o enunciatário-leitor, que passa a ver esses sujeitos *modelos* como fontes de que provêm comportamentos a imitar. Da teoria semiótica, recuperamos o pensamento dos estudiosos Greimas e Courtès (cf. 1979, p. 215-216), para os quais preponderam no herói conotações eufóricas moralizantes, que o caracterizam como tal apenas quando de posse de uma certa competência (poder e/ou saber-fazer). Nesse caso, a narrativa de um texto é a história/percurso de um sujeito na busca de valores que são inseridos nos objetos transformados em objetos de valor ou de um sujeito que investe em relações com outros sujeitos. Retomando as historinhas sumarizadas estampadas na capa, é usual que esse sujeito já tenha sido sancionado positivamente pelo destinador.

A capa é parte indissociável da unidade principal: edição inteira da revista impressa. Com imagens ou enunciados nesse texto de primeiro olhar, o orador (enunciador) busca conquistar a benevolência – *captatio benevolentiae* –, ou seja, por meio desse recurso retórico, procura conquistar, já na parte inicial do seu discurso, a atenção e a simpatia do seu auditório (enunciatário-leitor). Estampemos uma figura de capa da revista *ISTOÉ Dinheiro*, ed. 643, de 03 de fevereiro de 2010, que ilustra um executivo, o actante sujeito da narrativa, para discorrer sobre sua história:

Fig. 16 – Capa da ed. 643 (*ISTOÉ Dinheiro*, 03/02/2010)

Reproduziu-se a imagem do rosto do sujeito, semelhante à das personagens do filme *Avatar*. Completamente pintada de azul com pontos brancos reluzentes, especialmente em volta do nariz e dos olhos, é a imagem do diretor do filme, James Cameron, antropônimo citado na capa. Sob seu nome, lê-se: “US\$ 2 bilhões em 40

dias”. Um curto texto narrativo conta, em poucas palavras, o percurso do sujeito ou a historinha, antecipada na capa, a ser expandida pela reportagem de capa⁴²:

Ex-caminhoneiro, ele rodou o filme mais caro da história sob a desconfiança de Hollywood. Mas, ao bater todos os recordes de bilheteria, firmou-se como um gênio da indústria cinematográfica e um exemplo de empreendedorismo e perseverança.

Em tipografia realçada, lemos, logo abaixo: “Avatar – A máquina de fazer dinheiro chamada Cameron”. Na historinha contada, há relação entre o sujeito e seu objeto de valor⁴³, assim denominado porque recebeu, do sujeito que o buscava, certo investimento de valor, ou seja, transformou-se em algo desejado pelo sujeito. Temos, resumidamente, na curta história acima transcrita, o sujeito (S), de ex-caminhoneiro a diretor de filme, que quer o objeto de valor (Ov): dirigir um filme de sucesso de bilheteria. Logo após o lançamento do filme, esse sujeito ainda estava em disjunção com seu objeto de valor: “Ex-caminhoneiro, ele rodou o filme mais caro da história sob a desconfiança de Hollywood”. Em seguida, houve a transformação, a passagem de um estado para outro.

No caso, de ex-caminhoneiro a diretor de filme bem-sucedido. A história relata que ele entrou em conjunção com seu objeto de valor. “Mas, ao bater todos os recordes de bilheteria, firmou-se como um gênio da indústria cinematográfica e um exemplo de empreendedorismo e perseverança”. Delineia-se na produção discursiva o *modelo* trazido para mostrar a história com final feliz: o *herói*, ao vencer todos os obstáculos, será sancionado positivamente e receberá a recompensa merecida.

A reportagem apresenta recortes de vida prévia do sujeito do texto. A narração, com verbos no pretérito, confirma a passagem de um estado a outro. Um recorte reproduz duas narrativas mínimas: a de privação (sem ter conseguido o sucesso: “sob a desconfiança de Hollywood”) e a de liquidação da privação (conseguido o sucesso: “ao bater todos os recordes de bilheteria”). Ainda com o trecho encontrado

⁴² A estrutura de uma história narrada determina seus participantes e o papel que representam. A relação entre o sujeito (S) e o objeto (Ov) é denominada, na semiótica de Greimas, funções (F). São duas diferentes relações: a junção (enunciado de estado) e a transformação (enunciado de fazer). A relação sujeito/objeto se dá por meio da performance do sujeito em busca de um objeto de valor. A primeira relação é a junção, em que o sujeito pode estar em relação de disjunção (separado/longe do objeto) ou de conjunção (junto do objeto).

⁴³ Para Greimas e Courtès (1989), o objeto – ou objeto de valor – define-se como lugar de investimento dos valores (ou das determinações) com que o sujeito estabelece conjunção ou disjunção.

na abertura da reportagem de capa, p. 38, que ratifica o estado de conjunção com o objeto de valor: “Agora, com US\$ 2 bilhões arrecadados com *Avatar*, ele se consolida como Midas do cinema e deixa uma lição de perseverança aos empreendedores”.

No nível das estruturas semióticas narrativas, configura-se o esquema narrativo canônico: *manipulação*, *competência*, *performance* e *sanção*. Pressupõe-se na fase de manipulação desse esquema um actante sujeito manipulador destinador e um actante sujeito destinatário manipulado. Barros (cf. 2002a, p. 28-33), ao examinar a tipologia da manipulação, distingue quatro tipos pelos quais o destinador pode manipular o destinatário: por *sedução*, *tentação*, *intimidação* e *provocação*. Na sedução e tentação, a imagem do outro é positiva; na intimidação e provocação, é negativa.

No caso da historinha do actante sujeito *James Cameron*, que perseguiu obstinadamente um objeto de valor (Ov) – dirigir um filme de sucesso de bilheteria –, transformando-se de ex-caminhoneiro a diretor de cinema, pode-se afirmar que, nesse percurso, um processo manipulatório ocorreu. O actante sujeito manipulador (Hollywood) manipulou o actante sujeito destinatário (diretor) por *provocação*. A provocação envolve o *saber* do destinatário-manipulador e o *dever-fazer* como alteração na competência do destinatário. A imagem que o primeiro faz do segundo é negativa. Lemos na página de abertura (p. 38) da reportagem de capa:

As lentes bilionárias de James Cameron.
Ele foi chamado de louco por Hollywood quando decidiu rodar o filme mais caro da história. Agora, com 2 US\$ bilhões arrecadados com *Avatar*, ele se consolida como Midas do cinema e deixa uma lição de perseverança aos empreendedores.

Provocado, “chamado de louco por Hollywood”, o actante sujeito *diretor* mostrou sua *competência*: “firmando-se como um gênio da indústria cinematográfica”, realizou a *performance* de dirigir um filme que bateu “todos os recordes de bilheteria [...] Agora, com 2 US\$ bilhões arrecadados com *Avatar*, ele se consolida como Midas do cinema e deixa uma lição de perseverança aos empreendedores”. No texto, o actante sujeito foi, assim, *sancionado* positivamente por um destinador-final, aquele que, segundo Greimas e Courtès (1979, p. 302), é “juiz das *performances* do sujeito, cujo ‘fazer’ transforma em um ‘ser’ reconhecido”.

O destinador-final é o narrador da história do actante sujeito, que assim o reconhece como “herói” de feitos glorificantes. Novamente com as palavras de Greimas e Courtès (cf. 1979, p. 216), denomina-se *herói* aquele que está dotado de conotações eufóricas moralizantes; de *herói* transforma-se em *modelo* a ser imitado, assim interpretado pelo narratário-leitor, e que acompanha, na leitura da reportagem, o percurso da história narrada. Na história trazida, esse sujeito é apresentado como *satisfeito* e *confiante*, em conjunção e relaxamento, já em poder de seu objeto de valor.

O enunciado assim conotado “O homem que virou um mito – James Francis Cameron” aparece ilustrando um quadro histórico nas p. 44-45: “Avatar em números. Saiba o que fez do filme de James Cameron um sucesso de bilheteria ao redor do mundo”. A figura do discurso “sucesso” é significativa de sentido e o valor a ela relacionado dá força argumentativa no discurso. Lemos ainda na reportagem de capa o texto que aparece na p. 43, em negrito, e que expande a história de vida do executivo, sujeito do texto:

Filho de uma família de classe média, via o cinema distante de sua realidade – apesar de sonhar dia e noite com a sétima arte. Ainda adolescente, mudou-se com a família para a pequena cidade de Brea, na Califórnia, onde, aos 23 anos, se casou com uma jovem garçonne que trabalhava na rede Bob’s Big Boy. Para sobreviver, chegou a trabalhar como motorista de caminhão.

A história prossegue e conta que, independentemente de trabalhar como motorista de caminhão para sobreviver, o sujeito dizia que “constantemente pensava como um artista, [como] disse Cameron em uma entrevista à revista *The New Yorker*”. O trecho reproduzido delega voz ao próprio sujeito para que continue a narrar sua própria história, o que traz mais efeitos de veracidade: “Então eu pintava, desenhava, escrevia e imaginava efeitos especiais e filmagens”. A voz do narrador retorna para manter a história de traços elogiantes ao sujeito transformado em *herói*: “Como num roteiro tipicamente hollywoodiano, a vida de Cameron mudou [...]”. (ISTOÉ Dinheiro, ed. 643, 0302/2010, p. 43). Nesse percurso do sujeito que alcança realizar seu sonho, mescla-se o êxito financeiro: um filme que arrecadou: “US\$ 2 bilhões em 40 dias”.

Importa mencionar que se concebe, num processo argumentativo-manipulativo, um destinador-manipulador que quer fazer crer em seu discurso para

levar o outro a fazer, agir. No caso, o destinador da revista, ao trazer resumidamente a historinha do sujeito na capa, manipula o destinatário-leitor por *tentação* para ir à leitura da história expandida na reportagem. A manipulação por tentação se dá pelo *poder* do destinador-manipulador e pelo *querer-fazer* do destinatário, envolvendo valores positivos e um prêmio oferecido pelo destinador-manipulador. Se for à leitura, o destinatário-leitor saberá mais sobre o filme que “bateu todos os recordes de bilheteria” e, especialmente, aprenderá como Cameron, o ator do enunciado, fez para tornar-se o “gênio da indústria cinematográfica”. O prêmio que caberá ao destinatário-leitor é o próprio *saber*, um objeto modal. Para Greimas e Courtès (cf. 1989, p. 388), o *saber*, enquanto objeto, remete à instância da enunciação, na qual se situam os sujeitos do saber que exercem atividades cognitivas: a dimensão cognitiva do discurso superpõe-se, dessa forma, à dimensão pragmática.

Para a argumentação-manipulação ser bem-sucedida – dar lições, “doar” ensinamentos, como fazer, enfim, transmitir saberes – são importantes os conhecimentos que o manipulador tem do manipulado. O manipulador é o enunciator, “doador” das lições, do *saber* que as revistas transmitem. Conforme o *Dicionário* de Greimas e Courtès (1979), o “doador”, termo tomado de V. Propp, é uma das sete personagens do conto maravilhoso, cuja esfera de ação compreende preparar a transmissão do objeto mágico ou colocar tal objeto à disposição do herói do texto.

Discorrendo sobre o tema, Fiorin (cf. 1999, p. 28) exemplifica que, num conto maravilhoso, quando a fada dá ao príncipe uma espada mágica para que mate o dragão que mantém cativa a princesa, a espada é a concretização, em nível mais superficial, de um objeto modal: /poder-vencer/ (este sim elemento do nível narrativo). No nosso caso, é a produção das revistas a concretização do objeto modal, o *poder-fazer*, transmitir o *saber* – o “objeto mágico” *dado* ao destinatário (enunciário-leitor) para /poder-vencer/, ter sucesso no mundo dos negócios, como fazem os sujeitos do texto retratados em suas histórias, protagonizadas por eles próprios, que se tornaram “heróis”, já que plena e positivamente sancionados no discurso.

O enunciatário-leitor, que *quer* esse *saber*, crê mais facilmente no discurso, está mais apto a “aprender”. Esse pensamento, observamos, alinha-se aos preceitos do auditório particular, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, inspirados em Aristóteles, segundo os quais – para bem argumentar e persuadir – cumpre conhecer

plenamente os valores e crenças de seu auditório. Já discorreremos sobre o discurso com traços de aconselhamento no tópico *tipo textual injuntivo e argumento pragmático*.

Retomemos agora os *lugares da essência e da pessoa*, que se juntam às conceituações do *modelo*. As especificidades desse sujeito, sancionado positivamente no discurso, privilegiam o *lugar da pessoa*, o que representa, de fato, a *essência* do indivíduo do mundo dos negócios. Relatou-se a história para exaltar os valores dessa “pessoa”, inserida na esfera de sentido corporativo-empresarial – tomado como sujeito semiótico do texto. Esses valores estão vinculados à sua dignidade, à sua autonomia e, especialmente, ao seu mérito, relembrando os preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca.

De fato, firma-se no *lugar* o valor superior aos indivíduos enquanto representantes bem caracterizados dessa essência. Este é o exemplo dado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 107) ao discorrer sobre o lugar da essência: “A moral do super-homem extrai do lugar da essência todo o seu atrativo e todo o seu prestígio”. Para o homem de negócios, a essência está no êxito, no prestígio de bem negociar e de ser bem-sucedido, razão por que não podemos deixar de relacionar os lugares da pessoa e da essência às especificidades discursivas inerentes ao *modelo* tomado como *herói*, sujeito de realizações notáveis e valorosas. Essas especificidades estão fincadas e alicerçadas na esfera de sentido de negócios corporativo-empresariais, que se alinham, em extensão, aos preceitos do sistema capitalista: trabalhar (negociar), vencer e lucrar.

Vê-se, pela história exemplar de vida do sujeito, com valores expressos enfatizando os lugares da essência e da pessoa, que tal sujeito serve de *modelo* a ser imitado pelo enunciatário-leitor. Os valores reconhecidos incentivarão a imitação de conduta e de ações similares a esse modelo a fim de tornar-se o que é o outro: um sujeito dotado de condutas exemplares, de feitos verdadeiros e memoráveis. Com base nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) no capítulo sobre as ligações que fundamentam a estrutura do real, podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os atos, sendo habitualmente proposto o modelo glorificado para a imitação de todos.

Essa é a premissa ímpar para o orador (enunciador) argumentar e é por isso que, como destinador-julgador final, o enunciador escolhe e já expõe na capa o reconhecimento dado a tal conduta e mérito do actante sujeito, prévia e

especialmente eleito para que sua história exemplar seja contada. Tomado como adjuvante de prestígio – que ajuda o narrador a tecer o discurso –, o *modelo-herói* traz credibilidade discursiva: a história ocorreu de fato, é real, é possível. A crença no discurso fica mais facilmente assegurada.

Estampemos outra imagem do mesmo gênero textual: a capa. Nela, aparece novo actante sujeito, cuja história de vida profissional exemplar – a par da anterior – vem antecipada nesse texto, que é ponto de partida para bem argumentar. Na historinha sumarizada, o sujeito também já foi sancionado positivamente pelo narrador, que, ratificamos, remete ao enunciador. Estampemos a imagem:

Fig. 17 – Capa da ed. 662 (*ISTOÉ Dinheiro*, 16/06/2010)

Em tipografia realçada, lemos o enunciado que serve de chamada e remete o destinatário/enunciatário-leitor à leitura da reportagem de capa: “Do centavo ao milhão”. O enunciado já delineia o estado de transformação: “de → para”:

configurando um trajeto percorrido, no qual se enseja a busca de um objeto de valor⁴⁴.

No caso, do estado de disjunção (sem o objeto de valor) para o de conjunção (com o objeto de valor). Veremos que o objeto de valor buscado por esse sujeito se assemelha ao exposto antes: obter realização por meio de negócios bem-sucedidos, transformar-se em “Midas do cinema”, “construir impérios”. Este último sintagma é o que se lê na curta história, texto que aparece na imagem à esquerda do executivo, actante sujeito mostrado na capa: “As lições de superação dos empreendedores que começaram do zero, como o ex-catador de sucata Antônio Carlos Ferreira, e construíram impérios em diferentes ramos de negócio. O que sua empresa pode aprender com esses heróis”.

É significativo que o enunciado “O que sua empresa pode aprender com esses heróis” explicita com nitidez que o enunciatário-leitor “pode aprender com os heróis” glorificados e, por tal motivo, estampados na capa. De modo explícito, declara o enunciador que está reportando a história exemplar como recurso argumentativo de “ensinamento” para seu enunciatário-leitor. Nesse discurso de instrução, veem-se caracterizados traços do gênero oratório deliberativo, tópico teórico sobre o qual este trabalho já discorreu.

Busquemos as particularidades teóricas do gênero oratório deliberativo: aconselhamento para a compreensão das coisas boas e más. De fato, um discurso pode ser caracterizado com traços desse gênero pelo caráter utilitário presente na linguagem ao interpretar, especialmente, aspectos específicos da realidade social inerente a determinada esfera de sentido. No caso, a história estampada na capa é de utilidade para o enunciatário-leitor, uma vez que, lendo-a, vai “aprender” como os *heróis* fazem para fazer igual, imitar o feito heroico: “construir impérios em diferentes ramos de negócios”.

Retomemos a figura do discurso “heróis”, que consta do texto recém-exposto da revista, texto que antecipa a história do sujeito a discorrer no gênero textual

⁴⁴ Diz Fiorin (cf. 1999, p. 22): Não se pode confundir sujeito com pessoas ou objeto com coisa. Sujeito e objeto são papéis narrativos que podem ser representados num nível mais superficial por coisas, pessoas ou animais. No caso dos actantes sujeitos dos textos das revistas impressas, ora em análise, estes são pessoas: executivos e empresários, que são analisados, na teoria semiótica, como sujeitos do texto. Fiorin explica o papel narrativo pelo exemplo de um “tapete voador”. Quando lemos, numa narrativa de ficção que “O tapete pousou no terraço da casa”, dá-se uma transformação cujo estado final tem como sujeito “tapete voador” e como objeto “terraço da casa”.

reportagem de capa. Vale ressaltar o pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 300) ao tratar de indivíduos caracterizados como “heróis” em textos: “Estarão querendo propor os heróis desses relatos como modelos prestigiosos, contribuindo, assim, para a educação do público?”. É interessante que, em vez de afirmarem, apresentam os autores indagação ao enunciatário-leitor mediante uma pergunta retórica, considerada figura de comunhão; com isso, a pergunta, que já é resposta dada, fica mais fortalecida: tais “heróis”, tomados ainda como *modelos* prestigiosos, contribuem inegavelmente para educar o público da revista.

Voltemos ao *herói* estampado na capa da *ISTOÉ Dinheiro*, ed. 662. Outro texto ancora a imagem do executivo, actante sujeito, que aparece na p. 10, denominada “istoedinheiro.com.br”. Vemos a foto de meio corpo, com o olhar firme e frontal desse sujeito do texto para o enunciatário-leitor. Essa imagem ancora a chamada para “Entrevistas em Vídeo” e traz o título “Dos centavos aos milhões”. Segue, abaixo da imagem, o fragmento textual, continuação da historinha da capa, na qual, ainda mais consolidada, se pode depreender a transformação do sujeito actante, isto é, a passagem na narrativa de uma condição a outra. No ato da leitura, a transformação é acompanhada pelo enunciatário-leitor:

Conheça a trajetória de Antônio Carlos Ferreira, dono da Neolider, fornecedora de tubos de aço. O empresário, que trabalha desde os 8 anos de idade, morou em favela, foi catador de ferro-velho e engraxate, até entrar para o setor de aço. Hoje, ele comanda uma empresa com faturamento de R\$ 200 milhões.

Vamos à reportagem de capa dessa edição para a leitura do texto que discorre sobre o assunto de importância estampado na capa: a história bem-sucedida de mais um actante sujeito sancionado positivamente pelo destinador-julgador (enunciador) da revista. Lembremos que narrador chamou explicitamente de “herói” este actante sujeito. Na abertura, p. 62 e 63, vê-se a imagem do executivo da capa, sujeito do texto. Um título ancora essa imagem: “Fome de riqueza”. Histórias exemplares de outros executivos são referidas ao longo dessa reportagem. Transcrevemos trechos-títulos que ancoram imagens desses executivos: “Setin varreu marcenaria. Sua empresa tem receita de R\$ 400 milhões” (p. 64); “Quang, refugiado do Vietnã, morou em favela e hoje fatura R\$ 30 milhões” (p. 65); “Marco Franzato foi boia-fria. Hoje seu grupo de moda fatura R\$ 200 milhões” (p. 66). No

trecho descrito a seguir, pode-se depreender explicitamente o percurso de (zero) para (bilhão): “A partir do zero, Sergio Amoroso criou o grupo Orsa, com receita de R\$ 1,5 bilhão” (p. 67). Nosso enfoque é para a história exemplar do sujeito estampado na capa. Sigamos com ela.

Lemos o trecho, relatado em discurso direto, que ancora outra imagem do sujeito estampado na capa: “‘Ganhava o equivalente a R\$ 30 por semana catando sucata. Hoje, minha empresa fatura R\$ 200 milhões’ – Antônio Carlos Ferreira”. O discurso citado aspeado é delegação de voz do narrador – que remete ao enunciador – para o outro “falar”. É o sujeito actante que foi buscado para contar a própria história. Essa “voz”, do sujeito adjuvante do narrador, é reconhecidamente de prestígio, tem o poder e saber fazer: voz considerada com o argumento de autoridade, como temos insistido.

O prestígio é uma qualidade da pessoa que se reconhece por seus efeitos e cujas virtudes podem ensejar nos outros a propensão de imitá-los, atestam Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 345). De fato, se uma pessoa é prestigiada socialmente, essa reputação exerce influência por suas palavras e ações: transforma-se em modelo a ser imitado. Por meio do argumento de autoridade, temos uma forma de o enunciador argumentar, garantir a competência discursiva 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 antissujeito – 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, 2002a, p. 111).

Programas de uso⁴⁵ podem ser caracterizados como ações (percursos) intermediárias para conseguir o programa de base: valor último visado. Para o enunciador da revista, o fim maior é a produção de um discurso de credibilidade, valor primordial e latente do discurso jornalístico. O enunciatário-leitor precisa crer

⁴⁵ Greimas e Courtès (1989) fornecem o seguinte exemplo: Um PN (programa narrativo) simples se transformará em complexo sempre que exigir a realização prévia de outro PN: é o caso, por exemplo, do macaco que, para alcançar a banana, deve primeiro procurar uma vara. O PN de uso pode ser realizado seja pelo próprio sujeito, seja por outro, delegado do primeiro. Nesse caso, pode ser também considerado PN anexo, de caráter hierárquico, simbolizado por (PNa). Optamos por chamá-lo de PN de uso.

no discurso produzido. Nele, o enunciador vai propagar, em consonância com o enunciatário-leitor, os valores e crenças de partilhamento mútuo. Nesses valores, como depreendemos das análises ora curso, constam fazeres (realizações) possíveis e não impossíveis, feitos edificantes de actantes sujeitos heroicos, buscados pelo enunciador para contar suas histórias exemplares com essa finalidade: tornar ainda mais crível o discurso produzido prévia e especialmente para esse auditório particular. Reportamos as palavras de Mosca (2004b, p. 134):

O carácter do que é plausível, aceitável, faz parte do jogo que se estabelece no acordo entre as partes. Nesse contexto, não cabe mais falar em adversário, mas em *partners*, envolvidos numa troca, com normas partilhadas.

Temos, assim, retratados no discurso, sujeitos actantes das histórias com vozes que detêm o argumento de autoridade, alinhados a *modelos (heróis)* a serem imitados. Consideramos, ainda, que tais especificidades discursivas se emparelham aos *lugares da pessoa e da essência*: tudo da história do actante sujeito social de negócios se interpõe para formar o tom discursivo de crenças e valores fincados na esfera de sentido corporativo-empresarial e a base de tudo são traços da gênese capitalista – concentração de riquezas por meio de negócios lucrativos: ir à luta, vencer, ser bem-sucedido, tornar-se rico. Para dar embasamento a essa afirmação, voltemos à reportagem de capa, com o texto de abertura, de discurso citante, do narrador:

O empresário Antônio Ferreira, 48 anos, não se esquece do gosto amargo e da consistência pastosa do café com farinha que tomava de manhã antes de sair de casa para trabalhar. Quando criança, Ferreira vivia em uma favela, na cidade paulista de São Caetano do Sul, com sua família. Passava tanta dificuldade que, muitas vezes, não tinha nem pão para comer. Inconformado, foi à luta. Começou trabalhando como engraxate e depois percebeu que podia ganhar mais catando sucata na rua e revendendo para o ferro-velho do bairro. [...] Hoje, passadas mais de três décadas, Ferreira é dono da Neolider, fornecedora de tubos de aço, que faturou R\$ 200 milhões no ano passado e tem clientes do porte da Petrobrás, Nestlé e Coca-Cola (*ISTOÉ Dinheiro*, ed. 662, 16/06/2010, p. 62-64).

Mantêm-se os estados disjunto e final conjunto do sujeito actante com a obtenção do objeto de valor: ter uma empresa lucrativa de faturamento milionário.

Com relação a um estado disjuncto para conjuncto, conforme os moldes do texto recém-exposto, podemos aproveitar o que bem nos diz Fiorin (1999, p. 22): “Um exemplo seria a história, tão a gosto de setores conservadores de nossa sociedade, do menino pobre que, com trabalho ingente, torna-se muito rico”. O relato prossegue, fornecendo detalhes da história desse empresário, de seu sucesso. Esse lexema é de importância no discurso do mundo dos negócios porque se contrapõe ao fracasso. Observe-se que, num texto cujo tom euforiza (leva para o bem) o *sucesso*, fica implícito o tom disfórico, de valor contrário, que leva para o mal, ao *fracasso*. Referimo-nos ao nível das estruturas fundamentais, do percurso gerativo de sentido, no qual serão reconhecidas as categorias de oposição semântica subjacentes ao texto, apreendendo-se qual dos termos da oposição será valorizado positiva ou negativamente.

Falemos do lexema *sucesso*. Nas mesmas páginas que reproduzem trechos narrativos e estampam imagens de executivos “empreendedores que se tornaram empresários de sucesso e faturam milhões” (p. 62), vê-se, na p. 64, um quadro ilustrativo de título grafado em vermelho com tipografia realçada: “O que é preciso para o sucesso”, seguido pelo subtítulo: “Saiba quais são as características cruciais para empreender”. O quadro apresenta as características que orientam o enunciatário-leitor a *como fazer*, ou seja, “o que é preciso para o sucesso”. O texto mantém o discurso de “ensinamento”, de como fazer, configurando-se, relembremos, com traços do gênero oratório deliberativo: o de aconselhamento para o bom e o útil. Vejamos as “características cruciais para empreender”, o que é necessário “para o sucesso”, constantes no quadro:

Desejo de realizar
 Disposição para correr riscos
 Saber aonde quer chegar
 Confiar em si mesmo e na capacidade de tomar decisões
 Saber trabalhar em equipe
 Ser flexível
 Não perder a motivação em situações difíceis
 Ser capaz de exercer liderança.

A leitura dessas características, que constituem parte do sucesso dos empreendedores que “chegaram lá”, permite ao enunciatário-leitor refletir se as tem ou não. O enunciador, conhecedor dos valores e crenças de seu enunciatário-leitor, sabe que este quer receber o discurso produzido com traços do gênero oratório

deliberativo, para aprender *mais* como fazer para também ser bem-sucedido, como foi *possível* aos actantes sujeitos das histórias exemplares.

Lemos ainda destacado na página de abertura da reportagem (p. 62): “Eles já passaram dificuldades, viveram em favela e até em abrigo para refugiados. Conheça empreendedores que se tornaram empresários de sucesso e faturam milhões, e saiba como eles chegaram tão longe”. Do fragmento textual, importa destacar os lexemas “conheça” e “saiba”, verbos no imperativo, que caracterizam o tipo textual injuntivo, pelo qual se configura, em termos retóricos, a figura de presença, igualmente tratada neste trabalho. Do mesmo modo, são verbos com valor semântico de ensinamento, de direcionamento e conhecimento, tudo destinado ao enunciatário-leitor. Consolidam-se, aqui, traços do gênero oratório deliberativo, tópico teórico que se refere à nossa segunda hipótese.

Apresentamos ainda outro *modelo* com sua historinha de vida profissional, desta vez capa da *EXAME* (ed. 960, de 27 de janeiro de 2010). Eis a imagem:

Fig. 18 – Capa da ed. 960 (*EXAME*, 27.01.2010)

Em destaque, lemos o título da reportagem de capa: “O BILIONÁRIO DAS MARCAS”. Em seguida, como procedimento isotópico, a historinha é antecipada na capa:

O senhor da foto ao lado é João Alves de Queiroz Filho, ou simplesmente Júnior, ex-dono da Arisco. Ao longo da última década, vem construindo, à base de aquisições sucessivas, a Hypermarcas, uma potência de consumo, com 4 000 produtos, 170 marcas e valor de mercado de 11 bilhões de reais. Entenda sua estratégia.

O chamamento à leitura da reportagem de capa está explícito no último enunciado imperativo: “Entenda sua estratégia”. Como já dito, o imperativo, ao ditar regras de como fazer, aumenta discursivamente o sentimento de presença com o auditório. A imagem do sujeito, o antropônimo, a citação da empresa que administrou e da que administra e as informações referentes à transformação de/para colaboram para transformar o sujeito actante em argumento de autoridade, em *modelo*, em *herói* de feitos valorosos.

Vale ressaltar que os números de peso constantes do texto recém-transcrito – “4 000 produtos, 170 marcas e valor de mercado de 11 bilhões de reais” – circunscrevem o lexema “potência” e remetem a efeitos no discurso de *amplificação*. No texto de abertura da reportagem de capa, p. 20, dezenas de imagens de produtos se misturam à linguagem verbal. Com essas linguagens unificadas, configura-se igualmente o discurso de tom de *amplificação*, com certos traços de louvor ao sistema capitalista, que elege, em essência, valores monetários, aquisições, competições econômicas e, em especial, lucratividade. No texto se lê: “império das marcas”, “comprou 20 concorrentes” e “uma das maiores empresas de consumo do país”, que traz “investimentos de 5 bilhões”. Transcrevemos, na íntegra, o fragmento textual:

O IMPÉRIO DAS MARCAS

Com investimentos de 5 bilhões de reais e uma gestão tipicamente brasileira, o empresário João Alves de Queiroz Filho, ex-dono da Arisco, comprou 20 concorrentes e transformou a Hypermarcas numa das maiores empresas de consumo do país.

A essência do capitalismo está ainda bem marcada no primeiro parágrafo da reportagem, na p. 22. O trecho de abertura dessa página traduz a curta história de

sucesso profissional e conserva também traços de amplificação com o sintagma “uma das maiores”. Vejamos. “Quem é o homem que em menos de uma década construiu uma das maiores empresas brasileiras do setor de consumo”. Ratifica-se o actante sujeito inserido na esfera social corporativo-empresarial.

O narrador diz que, “nos últimos anos, a economia brasileira passou por profundas transformações – quase todas para melhor”. Cita ainda que “a estabilidade é hoje algo que nem os esquerdistas mais raivosos colocam em questão”. Além da estabilidade, “o país atingiu o grau de investimento, o mercado de capitais tornou-se um dos mais pujantes do mundo, o acesso ao crédito ficou mais fácil e barato”. Prossegue o narrador afirmando que “a combinação desses fatores fez surgir o que alguns economistas já chamam de ‘novo capitalismo brasileiro’”.

A leitura da reportagem avança e pode-se notar que o narrador delega a palavra a uma voz com o argumento de autoridade. O discurso vem aspeado: “É um momento inédito, que permitiu a ascensão de empresas brasileiras com potencial de ganhar o mundo”, afirma Oscar Malvessi, professor de finanças corporativas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo”. O narrador prossegue seu discurso elogiante ao sujeito e à empresa de que trata a reportagem. Estamos ainda na p. 22: “Poucas empresas representam tão bem essa fase como a Hypermarchas – seja pela rapidez com que foi criada, seja pela forma peculiar como é administrada”. Imediatamente após esse discurso, o curto trecho narra, de forma condensada, o percurso do actante sujeito que promoveu a transformação, tornando-se *modelo* e *herói* do universo capitalista. Note-se, ainda, que o discurso com traços elogiantes e de amplificação se mantém. Notem-se os lexemas “respeitável” e “espetacular” na leitura do trecho da p. 22:

Criada há nove anos, a partir de um produto sem quase nenhuma tecnologia ou inovação – a lâ de aço Assolan –, a Hypermarchas passou de média empresa com faturamento de 30 milhões de reais no primeiro ano de operação a uma respeitável companhia de 3,5 bilhões de reais de receita em 2009. Trata-se de um espetacular crescimento de 11 500% em menos de uma década.

Na p. 23, vê-se a imagem do executivo, sujeito do texto, esboçando sorriso largo, a par da imagem estampada na capa. Um curto currículo, de título “O comprador serial” fornece alguns dados. A imagem do sujeito – ancorada pelo nome completo, idade, estado civil, cidade natal, formação e hobbies – serve para dar

ainda mais efeitos de credibilidade discursiva. Nas p. 24 e 25, a reportagem mantém a narração de transformação de – para. Com o título de “A trajetória das aquisições” e o subtítulo “Desde a venda da Arisco para a Bestfoods, em 2000, João Alves de Queiroz Filho, o Júnior, investiu 5 bilhões de reais em 20 aquisições para construir um novo império (valores em reais). O lexema “império” reaparece e repete o efeito de sentido da história de sucesso empresarial. A trajetória é acompanhada ano após ano, de 2000 a 2009, com cifras que vão do milhão ao bilhão de reais.

Outras imagens de sujeitos do texto, que trazem credibilidade discursiva, são estampadas na reportagem. São figuras do plano da expressão, fotos de “celebridades” estampadas na reportagem, que, com os textos em versal que as ancoram, configuram, do mesmo modo, vozes com o argumento de autoridade. Lê-se na p. 28 “Mariana Ximenes: depois da Globo, a Hypermarchas é a empresa que mais contrata celebridades”. Na página seguinte, a 29, pode-se observar a imagem da “celebridade” com largo sorriso e o texto estampado no lado direito: “Ronaldo Fenômeno: o Corinthians fechou com a Hypermarchas o maior patrocínio do futebol brasileiro”.

Importa destacar o trajeto bem-sucedido do sujeito administrador *herói*, mostrado desde a capa, que se transforma em *modelo* a ser imitado. A imitação se dá pela leitura de sujeitos, os enunciatários-leitores, inseridos no mundo dos negócios corporativo-empresariais. Esse universo, como já afirmado, é circundado por valores sociais fincados no sistema capitalista: saber bem comprar, vender, lucrar.

É o narrador quem diz como deve ser essa imitação, já que anuncia, no próprio discurso, o modo de administrar dos sujeitos dos textos tomados como *modelos* e *heróis*. No discurso, também ratificado está o tom de “ensinamento”, de utilidade, o que remete ao gênero retórico deliberativo, tomado neste trabalho em termos alargados às concepções aristotélicas.

Continuamos com a análise da reportagem de capa. Lemos na p. 25, a que reproduz a “trajetória das aquisições”. O amalgamamento discursivo é mantido com as duas vozes, citante e citada, que se entrecruzam para mostrar o mesmo ponto de vista:

Identificado o alvo, é hora de Júnior mostrar sua habilidade de negociação. “É preciso fazer o dono da companhia perceber que, se

ele vender, receberá um valor justo e que a obra de sua vida não está enterrada. Do contrário, a empresa pode desaparecer”, diz. Esse poder de persuasão, aliás, é apontado por quem o conhece bem como um dos seus maiores trunfos. Apesar de sua infância modesta, Júnior é um empresário sofisticado. Cerca-se de alguns dos mais respeitados banqueiros e advogados do país. Elabora estratégias complexas ao mesmo tempo que cultiva, no ambiente de negócios, a imagem de caipira bem-sucedido. Em boa medida, Júnior é a personificação de um estilo de gestão tipicamente brasileiro – um jeito de conduzir os negócios que combina técnicas sofisticadas com uma dose considerável de intuição, agressividade com o conservadorismo nos custos típico dos negócios criados do zero, decisões rápidas com personalismo.

Com o último parágrafo, delineiam-se traços elogiantes do sujeito do texto tornado *modelo*. O sintagma “em boa medida” remete o discurso ao polo positivo. O que vem a seguir ratifica os traços de euforia. Em “negócios criados do zero”, marca a transformação do “zero/nada” para “milhões; bilhões/muito”. O percurso de sujeito com história de heroísmo está definitivamente marcado no parágrafo que encerra a reportagem: “...neste ano, o goiano João Alves de Queiroz Filho deve aparecer pela primeira vez na lista da revista americana *Forbes* como um dos homens mais ricos do mundo” (p. 29). Ratifica-se na esfera de sentido social de negócios o universo valioso pautado pelo capitalismo, em que a busca do lucro ocupa lugar central.

Continuemos a analisar a revista *EXAME*, agora com a ed. 956, de 18 de novembro de 2009, em mãos. Essa edição mantém a recorrência de trazer histórias exemplares de sujeitos do texto, estampando-lhes as imagens na capa e na reportagem de capa, o que traz, como recorrência, ainda maior credibilidade discursiva. Começemos pelo gênero textual *capa*. Nota-se que a cabeça do executivo “O empresário Enrique Bañuelos” invade o logotipo *EXAME* da revista, produzindo o efeito de sentido de pertencimento, conforme já dito.

Lê-se o título: “O que este bilionário espanhol quer do Brasil”. Logo após o título, a história exemplar antecipada na capa: “Saído de uma infância miserável, Enrique Bañuelos se tornou um dos empresários mais ricos e polêmicos do mundo. Em uma entrevista exclusiva, ele diz como agora pretende conquistar parte de um dos mais pujantes mercados imobiliários da atualidade – o brasileiro”.

Neste caso exemplar, em que não estamparemos a figura da capa, optamos por discorrer sucintamente sobre o discurso que aparece na reportagem de capa, iniciada na p. 22. Nela, a imagem do executivo toma praticamente a página inteira. O título aparece na p. 23: “O conquistador espanhol”. A historinha antecipada da capa é retomada: “O empresário Enrique Bañuelos viveu uma infância miserável, tornou-se um dos 100 homens mais ricos do mundo e viu seu império desmoronar na Europa. Agora, tenta reconstruir a fortuna num dos mais pujantes mercados imobiliários do mundo – o do Brasil”. A transformação (de – para), “tornar-se” é destacada pelos sintagmas “infância miserável”; “um dos 100 homens mais ricos do mundo”; “império desmoronar”; “reconstruir a fortuna”. Neles, sinaliza-se a essência do capitalismo⁴⁶: lucrar, construir impérios, ter capital, perder, lucrar novamente.

Seguimos com a análise de outra revista. Estampemos a imagem da capa da revista *ÉPOCA Negócios*. Nela, observamos mais uma historinha de sujeito bem-sucedido no mundo dos negócios. Eis a imagem:

Fig. 19 – Capa da ed. 39 (*Época NEGÓCIOS*, maio 2010)

⁴⁶ Vale destacar as primeiras duas acepções sobre capitalismo, extraídas de Houaiss (2004): (ECON) Sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro. ECON. SOC. Sistema social em que o capital está nas mãos de empresas privadas ou indivíduos que contratam mão de obra em troca de salário.

Começamos pela linguagem visual, plano da expressão. Com relação à categoria topológica, pode-se ler, na base e à esquerda da imagem, a historinha do executivo, ator do enunciado, designado “O vendedor”. No curto trecho da historinha, delineia-se o percurso transformacional para o sucesso empresarial: “De ursinhos de pelúcia a uma rede com faturamento anual de R\$ 4 bilhões em apenas duas décadas”. Ao meio, lê-se explicitamente que o sujeito do texto tem competência cognitiva para a mudança, aos moldes da teoria semiótica: tem o *saber-fazer*⁴⁷. “Sua cartilha: vaidade é pecado. Para mandar é preciso saber fazer. O segredo da venda é comprar barato”.

Por meio dos trechos estampados na capa, o enunciatário-leitor é incitado à leitura da reportagem de capa, que detalha como o sujeito fez para, “em apenas duas décadas”, transformar-se de vendedor de ursinhos de pelúcia a proprietário de “uma rede com faturamento anual de R\$ 4 bilhões”.

Basta folhear as primeiras páginas da reportagem de capa para saber mais da trajetória bem-sucedida do ator do enunciado. Já no curto trecho da página de abertura, a de n. 103, o enunciatário-leitor tem as primeiras pistas do que reza a cartilha do executivo, segundo o qual “Para mandar é preciso saber fazer”. Transcrevemos o fragmento textual: “O VENDEDOR_O mineiro Ricardo Nunes ainda atende os clientes aos sábados, nas lojas de móveis e eletrodomésticos de sua rede, a Ricardo Eletro”. O enunciado grafado em tipografia enorme – que ancora a imagem do rosto do executivo mostrada em página inteira –, a de n. 105, condiz com a isotopia discursiva de exaltação da competência (*saber-fazer*) do sujeito do texto.

O narrador delega a voz para o sujeito falar de si próprio; transcrito, o discurso citado ganha ainda maior credibilidade: “Sou o melhor vendedor do Brasil. Varejo se aprende atrás do balcão”. Seguem-se outros trechos amalgamados, em que se mescla o discurso citante, do narrador, com o citado. Neles, a recorrência discursiva da competência se mantém: “Nunes faz mistério. ‘A capital paulista funciona de um jeito diferente do resto do país’, diz. ‘A publicidade é muito cara, a

⁴⁷ As modalidades *poder-fazer* (liberdade) e *saber-fazer* (competência) são *atualizantes* (cf. Barros, 2002a, p. 52-53).

cabeça do consumidor funciona diferente. Precisa ser muito inteligente para entrar em São Paulo” (p. 121).

Retornemos à análise para mencionar um pequeno texto na p. 107 que descreve, de certa forma, a continuação da historinha da capa. Com ela, vê-se ratificado o percurso de/para: de infância pobre à vida adulta rica; do mesmo modo, o discurso enfatiza o *saber-fazer* do sujeito. Eis o trecho:

Ricardo Nunes nasceu em Divinópolis, a 120 quilômetros de Belo Horizonte. Aos 12 anos, o segundo de quatro irmãos, perdeu o pai, vítima de derrame. Para ajudar a mãe, colhia mexericas no sítio da família e vendia ao lado de uma faculdade de direito da cidade, aos sábados. “Eu gritava tanto que a professora descia da sala para reclamar”, conta. Logo surgiram os primeiros concorrentes.

A p. 109 estampa um caixote de madeira próprio para armazenar frutas. Em cima dele, uma bacia com mexericas. À frente do caixote, em grafia manuscrita, lê-se: “CUBRO QUALQUER OFERTA!!!”. Ao lado do caixote, um texto breve que retoma parte do discurso do trecho recém-citado: “Colhia mexerica no sítio da família e vendia ao lado da faculdade de direito. Logo, outros meninos fizeram o mesmo. Aprendi então a dar descontos”.

As figuras do discurso “concorrentes” e “descontos” remetem ao mundo dos negócios e à essência que molda o capitalismo: competir, negociar, lucrar. Especialmente o vocábulo “concorrentes” emparelha-se à “situação” de rivalidade ou competição. Essa “situação” sensibilizará sujeitos, que podem tornar-se êmulos. Trataremos disso no capítulo das paixões. Por ora, importa mostrar, mediante a narração das breves histórias de sucesso, como o sujeito actante transforma-se em argumento de autoridade, em *modelo*, em *herói* de feitos relevantes, dignos de imitação.

Um exemplo final. Já mostramos a imagem do gênero textual *capa* da *ISTOÉ Dinheiro*, ed. n° 695, de 24 de novembro de 2010, ao tratar sobre o tema do efeito de sentido de “fazer parte” da revista. Esse efeito se depreende ao observar, na imagem, a cabeça do ator do enunciado invadindo o logotipo da revista. Contemos a historinha resumida do percurso profissional do sujeito do texto, antecipada na capa como mecanismo argumentativo-persuasivo para levar o enunciatário-leitor à leitura completa da reportagem de capa. Vamos à transcrição:

O bilionário austríaco **Dietrich Mateschitz**, dono da **Red Bull** e campeão de Fórmula 1, revela à Dinheiro o **segredo do seu sucesso**. Ele também conta como transformou a bebida energética em um **fenômeno de marketing** e revolucionou o automobilismo ao rejeitar a vitória a qualquer preço.

O que destacamos em negrito está grafado na cor vermelha, a mesma que identifica o produto *Red Bull*. Como antecipamos, a cromática, no projeto gráfico, é merecedora de análise como efeito de sentido. Esses efeitos são produzidos no texto e dele depreensíveis. O arranjo cromático com enunciados escritos em preto e vermelho apresenta efeito de sentido visual chamativo, mas de ordenação harmônica. Primordial, reafirmamos, é o tributo à marca, prestado pelo enunciador por meio do cromático. O trecho recém-exposto ancora, do lado esquerdo do olhar do enunciatário-leitor, a imagem do “dono da Red Bull”, ator do enunciado. Com a imagem do sujeito e o fragmento textual, vê-se completado o visual, fortalecendo o *modelo* de voz com o argumento de autoridade. Esse sujeito foi buscado e estampado porque detentor de discurso competente, cuja linguagem – pela lição de Chauí (1999, p. 7), “sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância”. Ruth Amossy também discorre sobre essa autoridade discursiva:

Na realidade, o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso: o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciá-lo em uma situação legítima, portanto, diante dos receptores legítimos (2005, p. 120).

Apresentemos outro exemplo, desde já reproduzindo a imagem estampada na capa da revista *EXAME*, ed. 981, de 01 de dezembro de 2010:

Fig. 20 – Capa da ed. 981 (EXAME, 01.12.2010)

A história da capa destaca o título “Uma história de cinema”. Nela, como recorrência, consta o trecho que antecipa a reportagem de capa:

Aos 26 anos, Mark Zuckerberg está à frente do maior fenômeno da internet na atualidade, o Facebook. Genial, polêmico e ambicioso, ele falou a EXAME sobre os rumos da empresa que já conecta 500 milhões de pessoas.

A imagem do rosto do jovem executivo, sujeito do texto, apresenta um sorriso aberto, prova de que foi sancionado positivamente: é sujeito *realizado*. O logotipo EXAME, estampado à frente da imagem, cobre a metade da testa e a cabeça, o que dá a entender completo pertencimento do sujeito à revista, como já dissemos.

Note-se como o destinador/narrador, assim denominado no nível narrativo, faz o julgamento: “Genial, polêmico e ambicioso”, acrescentando que o sujeito do texto “está à frente do maior fenômeno da internet na atualidade”. Ressaltem-se os lexemas “maior” e “fenômeno”, associados a traços de amplificação, ao gênero epidítico, conforme a classificação aristotélica.

A reportagem de capa, que se inicia na p. 34 e termina na p. 47, está dividida em *Capa Perfil*, *Capa Entrevista* e *Capa resenha*. Transcrevemos um trecho da p. 35:

O que o americano Mark Zuckerberg criou no começo de 2004 em seu quarto da Kirkland House, um alojamento da Universidade Harvard, hoje é muito mais que um mero site: é uma poderosíssima rede de pessoas, suas ligações e seus interesses. Os 500 milhões que hoje têm uma conta no Facebook logo serão 1 bilhão, depois 2 bilhões, e 3 bilhões, até o dia em que todos os habitantes do planeta estiverem interligados pelos computadores da empresa, se a ambição de Zuckerberg for concretizada. O Facebook é um fenômeno cultural, mas também tem tudo para se tornar um negócio fenomenal. A última estimativa calcula que a empresa – que não tem ações em bolsa – valia 41 bilhões de dólares.

Destacam-se do trecho o lexema “ambição” e os sintagmas “fenômeno cultural” e “negócio fenomenal”. O lexema liga-se à essência do capitalismo e os sintagmas estão relacionados a traços de amplificação, mantendo a isotopia discursiva no discurso desde a capa e estendendo-se na reportagem de capa. Na p. 35, lê-se ainda: “Mas o Facebook é mais que um grupo de hackers usando crachá e dividindo o mesmo teto. Ele tem o potencial de transformar todo e qualquer tipo de negócio com sua imensa coleção de informações”. Outro vocábulo merece destaque, visto ratificar a recorrência de traços de amplificação: “imensa”.

Nas p. 36 e 37, listam-se números históricos, a contar do ano de fundação (2004) até o da edição da revista (2010). São preciosos os dados numéricos, incontestavelmente crescentes, que a curta história da empresa confirma como “crescimento astronômico de seu valor de mercado”. É mais uma história de sucesso narrada passo a passo. Os dados ilustrativos das p. 36 e 37 mostram, a cada ano, o “número de usuários”, o “valor da empresa” e “os principais eventos”.

Considere-se que, em 2004 (dezembro), o número de usuários era de 1 milhão e o valor da empresa 4,9 milhões de dólares (setembro); em 2010, 500 milhões de usuários, chegando o valor de empresa à cifra de 41 bilhões de dólares (novembro), ou seja, somente nos três primeiros anos o montante ficou no patamar dos milhões. A partir de 2007, o valor da empresa já tinha atingido a casa dos bilhões de dólares.

O enunciatório-leitor acompanha o percurso por meio dos dados ilustrativos, escolha do enunciador. Os números apresentados ano a ano remetem ao *lugar da*

quantidade, em que se evidenciam as relações quantitativas e a superioridade do número como argumento para fazer crer no que é mais provável do que improvável, ou seja, em fatos “verdadeiros”.

Como trecho de abertura dos dados sumarizados, lemos o título destacado: “500 milhões de amigos”. Ressaltemos, do trecho abaixo, outro vocábulo – “astronômico” – que igualmente remete a traços de amplificação, configurando tons do gênero retórico epidítico. Mantêm-se, com o tom elogiante no discurso, os valores voltados para o lado positivo. Agora transcrevemos o trecho que se segue ao título, informando acerca da história evolutiva do empreendimento do jovem executivo, sujeito do texto:

Em pouco mais de seis anos, o Facebook conquistou meio bilhão de usuários – e segue no caminho para chegar ao primeiro bilhão. Veja os principais eventos da curta história da empresa e o crescimento astronômico de seu valor de mercado.

Importa destacar que a própria revista diz explicitamente tratar-se de “curta história da empresa e o crescimento astronômico de seu valor de mercado”. É o sucesso posto em evidência para fruição do enunciário-leitor. Em setembro de 2009, a revista *Época NEGÓCIOS* (ed. nº 31) havia estampado na capa o mesmo jovem executivo “Mark Zuckerberg – 25 anos, bilionário, CEO do Facebook”. Mostremos a imagem:

Fig. 21 – Capa da ed. 31 (*Época NEGÓCIOS*, setembro 2009)

Do modo recorrente, o logotipo da *Época NEGÓCIOS* também aparece à frente e atravessa a testa do sujeito do texto, apresentado sorrindo e olhando diretamente para o enunciatário-leitor. A isotopia do pertencimento se mantém. Três blocos de textos são expostos na base da capa da revista após o título grafado em destaque, que aparece no peito da imagem do sujeito do texto: “O que há por trás do fenômeno Facebook”.

Esses blocos contam o percurso do jovem executivo de sucesso. Vale transcrevê-los. Quanto à topologia, lê-se da esquerda para a direita o primeiro bloco-texto: “Zuckerberg conta a *Época NEGÓCIOS* como construiu, em cinco anos, a maior rede social da web. Se fosse um país, o Facebook seria o quarto mais populoso do mundo, com 250 milhões de pessoas. Vale hoje US\$ 6,5 bilhões”. Segue o texto da parte central da capa: “Trocou Harvard pela aventura empreendedora. Foi de pijama a encontro com investidores. Rejeitou oferta de US\$ 1 bilhão. Quem é e o que pensa o nerd americano que tem a ousadia de desafiar o Google e seu Orkut”.

Por fim, transcrevemos o texto que aparece no lado direito da capa. Nele, o enunciado figura em discurso direto, voz reportada pelo narrador, produzindo maior efeito de credibilidade discursiva. Vejamos: “Na entrevista exclusiva, um conselho do CEO: ‘Se você só pensa em dinheiro, acaba tomando decisões de curto prazo que prejudicam o produto. O que queremos é moldar o futuro da internet’”.

Ainda uma vez, enfatize-se o lexema “fenômeno” no título “O que há por trás do fenômeno Facebook”, que, repitamos, relaciona-se a traços de amplificação. Importa, igualmente, destacar da curta história do sujeito do texto tomado como *vencedor*, *herói*, traços do gênero deliberativo, com discurso de “ensinamento”, já que o sujeito vai contar na entrevista “como construiu, em cinco anos, a maior rede social da web”.

Lembremos que os textos antecipados na capa servem de chamada para a leitura da reportagem de capa. O enunciatário-leitor tem interesse em saber detalhes da história do sujeito do texto, retratado como *herói*. Esses detalhes podem ajudá-lo na busca de tornar-se igualmente bem-sucedido no mundo dos negócios.

Vamos a outro exemplo, mais um *modelo*, desta vez da *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 40, de junho de 2010. Estampados na capa, a revista traz o sujeito do texto transformado em *modelo* e o título-enunciado que direciona à leitura da reportagem de capa: “5 lições para salvar uma empresa”. Esse actante sujeito já foi sancionado positivamente pelo destinador-julgador, o enunciador da revista: razão pela qual figura estampado na capa, para dar “lições” ao enunciatário-leitor.

No subtítulo, lê-se: “Como o gaúcho FERNANDO PINTO transformou a agonizante TAP, maior estatal portuguesa, em uma companhia lucrativa e pronta para ser privatizada”. Já discorremos sobre o vocábulo *como*, que abre o enunciado: é figura do discurso que remete a discurso de “receita”, de ensinamentos. Ressaltemos ainda do trecho recém-transcrito o sintagma “companhia lucrativa”, com o qual se faz presente, ratifiquemos, a essência do capitalismo: ter lucro ou, em outras palavras, ser bem-sucedido nos negócios.

É a reportagem de capa dessa edição que escolhemos analisar brevemente. Dela, mostremos a imagem da abertura, na p. 94. Em seguida, vamos transcrever o pequeno trecho que aparece na imagem:

Fig. 22 – reportagem de capa, p. 94 (*Época Negócios*, ed. 40, junho 2010)

Com cinco lições de gestão, o gaúcho Fernando Pinto transformou uma estatal agonizante em uma companhia lucrativa e pronta para ser privatizada. Eis um caso que serve de alerta para o mundo corporativo.

Notemos que, além desse trecho, vê-se a imagem do actante sujeito e o título “Como ele salvou a TAP” grafado em tipografia realçada e na cor ouro, simbolicamente associada à lucratividade. Observe-se que o lexema *como* volta a aparecer e que, associado ao sintagma “cinco lições de gestão”, fortalece o sentido de texto “receita” a ser feita.

A imagem estampada do sujeito, além de trazer credibilidade discursiva porque se junta à menção do antropônimo, da empresa em que trabalha e a um breve currículo do executivo, exposto na p. 103, ainda serve como *modelo* a seguir e imitar. Comprova-o o enunciado que encerra o fragmento textual: “Eis um caso que serve de alerta para o mundo corporativo”.

A reportagem de capa é longa, recorrência usual desse tipo de texto: ocupa da p. 94 à 111. Sem nos aprofundarmos na análise, a reportagem é tecida mesclando as linguagens verbal e visual, com imagens, quadros destacados, figuras do plano da expressão, citações aspeadas, títulos e subtítulos realçados, enfim, tudo para mostrar o *case* de sucesso do sujeito, também esse sancionado positivamente no discurso.

Transcrevemos o parágrafo que encerra o trecho da abertura e os pontos, que não passam de “caminhos” que levaram o sujeito actante *modelo* a ser sancionado de modo positivo. Na p. 98, lê-se: “Conheça, a seguir, quais foram esses caminhos e por que a história da TAP serve de alerta ao mundo corporativo”. Os títulos citados, espalhados em diferentes páginas da reportagem, vêm grafados em destaque na cor vermelho.

A reportagem discorre sobre cada um deles. Ei-los: “1. Transparência na comunicação; 2. Engajamento da equipe; 3. Cortar custos; 4. Ter foco; 5. Posicionar a marca”. Importa que o narrador discorra sobre os “caminhos” trilhados pelo sujeito, caminhos tidos por inequívocos, já que trilhados por um sujeito cuja história é vencedora, isto é, “caso que serve de alerta para o mundo corporativo”.

Como vimos, historinhas de sujeitos do texto tomados como *modelo* são contadas desde a capa e expandidas nas reportagens de capa. Ratificamos que esses são dois gêneros textuais de importância (textos englobados), já que veiculam assunto primacial da edição inteira (texto englobante). A recorrência de textos que se assemelham a historinhas de sujeitos bem-sucedidos é mantida em outros gêneros textuais nas revistas, como, por exemplo, em reportagens que não as de capas, pertencentes a seções distintas.

Retornemos a esses sujeitos com a reportagem da *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 44, de outubro de 2010. Na página de abertura, de n. 152, lê-se o fragmento textual: “Eles são jovens, divertem-se no trabalho e têm planos ambiciosos. As premiadas estratégias de marketing dos GUERRILHEIROS LOUCOS”. Já destacamos os sintagmas “planos ambiciosos” e “premiadas estratégias”, que remetem à competitividade no mundo dos negócios. Ressalte-se que também a paixão *ambição* é pertinente ao mundo corporativo-empresarial. As “premiadas” estratégias trazem força ao discurso, que se posiciona no polo euforizante de louvor. São as estratégias certas e, por isso, premiadas; estratégias que contribuem para as empresas alcançarem lucros, objetivo precípua do sistema capitalista.

Ainda na p. 152, anuncia-se que os “Guerrilheiros loucos” são da “Biruta Mídias Mirabolantes”, que “fizeram da empresa um modelo de empreendedorismo”. O texto que ancora a imagem do sujeito do enunciado, na p. seguinte, a 154, traz mais uma curta história de um sujeito de sucesso, aquele que, em obediência aos moldes do capitalismo, enriquece, faz fortuna, “dá-se bem”. A imagem do sujeito, que ancora o fragmento textual, traz efeitos de credibilidade, reafirmamos. Eis sua trajetória: “O EMPREENDEDOR_ Alan James cresceu no subúrbio carioca e morou em favela: estagiou como mecânico numa empresa de propaganda aérea, que mais tarde daria origem à Biruta”. A empresa “Biruta Mídias Mirabolantes” agora é “modelo de empreendedorismo”. Assim sendo, os relatos dessa trajetória de sucesso virão acompanhados de propósitos imitativos pelo enunciatário-leitor: saber fazer igual à empresa “modelo de empreendedorismo”. Temos mais uma historinha a comentar.

Na ed. 956 da revista *EXAME*, de 18 de novembro de 2009, p. 56, a reportagem *NEGÓCIOS – perfil* traz outra historinha de transformação. Mais uma vez figura o lexema *como*, que indica traços do gênero retórico deliberativo. Esse gênero – cujo detalhamento foi avivado por Mosca (cf. 2004a, p. 32, em quadro já exposto neste trabalho) – visa aconselhar ações voltadas ao futuro; aconselhamento que envolve avaliação para o útil, de maneira indutiva.

Nosso trabalho alargou esse gênero retórico em confronto com os preceitos aristotélicos. É nosso entendimento que o auditório dos tempos aristotélicos – a assembleia – tem as especificidades de um auditório particular da contemporaneidade: um grupo especializado, a exemplo do perfil dos leitores das revistas do mundo dos negócios. Da mesma forma, consideramos o gênero epidítico. Como temos observado, no discurso das revistas da esfera de sentido social de trabalho e negócios, sobressaem tons de exaltação e, portanto, considerando o nível fundamental – o que detém valores contrários no discurso – o tom de louvor encaminha o discurso ao polo positivo.

O vocábulo *como* – dizíamos – tem no discurso finalidade utilitária, “ensinando” modos de bem fazer para fins exitosos. Demonstremos. O subtítulo da reportagem intitulada “O novo barão do café” vai instigar o enunciatário-leitor à leitura da reportagem para saber mais como fez o ator do enunciado a fim de tornar-se “o novo barão do café”. Sabendo mais, também ele poderá transformar-se num novo barão do café.

Transcrevemos o trecho do subtítulo, que, pelo emprego de fonte maior em comparação à da reportagem, estimula a leitura. “Como o empresário potiguar Pedro Lima transformou a Santa Clara, uma pequena empresa sediada no Rio Grande do Norte, na maior companhia de café do país – sem nunca ter plantado um único pé”. Vejamos o trecho da p. 56:

O empresário potiguar Pedro Alcântara Lima, de 45 anos, sempre sonhou em ser fazendeiro. Egresso de uma família humilde do interior do Rio Grande do Norte, ele queria distância da vida dura levada pelo pai, João Alves de Lima, um pequeno vendedor de café da região. Diariamente, Lima montava no lombo de um burro para vender os grãos aos cerca de 30 000 habitantes da cidade de São Miguel, a 520 quilômetros de Natal, onde a família morava. Até que, já na faculdade de agronomia, em meados dos anos 80, Pedro percebeu que o campo não era assim tão interessante – e decidiu

juntar-se ao pai no negócio de venda de café. Nascia assim a Santa Clara. Passadas duas décadas, a empresa fatura 1,3 bilhão de reais ao ano.

A historinha do executivo, sujeito semiótico do texto, inicia a reportagem. Por meio dela, o enunciatário-leitor saberá da transformação do estado de pobre (“família humilde do interior”) para o de rico (“a empresa fatura 1,3 bilhão de reais ao ano”). Pelo discurso, manifesta-se a transformação bem-sucedida ocorrida no período de “duas décadas”. O negócio envolve a cifra do bilhão de reais anual. O discurso crível do “deu certo” fica patente tanto pelas imagens do personagem (ator do enunciado), que viveu a história, quanto pelos ditos, relatos trazidos em discurso direto, voz com o argumento de autoridade, que, já o observamos – produz efeitos de veracidade.

Com os atores do enunciado narrando sua própria história de vida profissional, apresentam-se fatos verdadeiramente ocorridos, fatos comprovados por imagens e currículos. Esses sujeitos de histórias de sucesso tornam-se *modelos*. O enunciador se serve de todos esses dados, convertidos em exemplos para o enunciatário-leitor, interpretados como uma generalização espontânea, ilustrações de “receitas” conhecidas para progredir socialmente, enriquecer, ser bem-sucedido no mundo dos negócios. Tal procedimento, de fato, concerne à indução, que, conforme Mestre Aristóteles expõe em *Retórica* (Livro I e II), consiste em falar de fatos anteriores, apresentando relações do semelhante para o semelhante.

Refletimos, novamente, sobre a pergunta que fazem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.400): “Estarão querendo propor os heróis desses relatos como modelos prestigiosos, contribuindo, assim, para a educação do público?”. A resposta deve ser considerada afirmativa. Em outras palavras, as histórias de sucesso são casos que servem como demonstrações, são lições a estudar e aprender, *respostas*, enfim, do enunciador (orador) às *perguntas* do enunciatário-leitor (auditório). Lembremos, por fim, que, num auditório particular, os valores e crenças são partilháveis entre o sujeito da enunciação no ato comunicativo. Há, portanto, facilitação para o enunciador bem argumentar.

Modelos em anúncio publicitário: uma análise semissimbólica

Tratemos de observar sujeitos considerados *modelos* em um anúncio publicitário. Considerados sujeitos semióticos do discurso, o homem e a mulher eleitos para compor a publicidade ora em análise servem de *modelos* e foram *chamados* com o propósito de ajudar a “vender” o produto anunciado.

Lembremos que *modelos* se prestam à imitação e é para tanto que são introduzidos no discurso: para que suas ações sejam imitadas. “Não se imita qualquer um; para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio”, bem salientam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 414). Ainda considerando as palavras desses autores (cf. 2005, p. 415), o modelo indica a conduta a seguir. Nesse sentido, *modelos* assemelham-se a sujeitos coadjuvantes, já que – dotados de vozes com o argumento de autoridade – ajudam a tecer o discurso e dar mais credibilidade discursiva, como determina a teoria semiótica.

Herança da *Retórica clássica*, consideramos de singular importância para o ato de persuadir a *inventio* e a *dispositio*, partes fundamentais que compõem uma produção textual impressa bem estruturada. Tais partes do discurso, em simetria com a teoria *semiótica*, se formadas por enunciados verbais e por imagens visuais em sincretismo engendram consideráveis efeitos de sentido. Para Mosca (2004a, p. 28), a *inventio* “é o estoque do material, de onde se tiram os argumentos, as provas e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. A *topica* de que trata Aristóteles”.

Tais temas, especialmente se considerado um público previamente eleito, pertencente a um auditório particular, portanto, levam em conta valores e modos de ser de sujeitos semióticos presentes nesse auditório. Lineide Mosca (cf. 2004a), ao exemplificar as partes componentes do sistema retórico grego, esclarece que *dispositio* é a maneira de dispor as diferentes partes do discurso, do exórdio à peroração, atendendo à organização do plano do discurso.

No caso de nosso objeto de estudo, a *dispositio* está presente em cada edição das revistas, desde a capa, no sumário – texto que expõe todo o conteúdo da edição – nas reportagens, nas publicidades, enfim, em todo o projeto gráfico das revistas impressas. Considera-se, assim, como essa produção se apresenta no projeto gráfico e as linguagens em sincretismo que compõem cada texto.

É hora de mostrar a imagem da publicidade veiculada na p. 69 da *Época NEGÓCIOS*, ed. 26, de abril de 2009, que emprega linguagens em sincretismo e, especialmente, introduz o casal considerado *modelo*:

Fig. 23 – Anúncio publicitário (*Época NEGÓCIOS*, ed. 26, abril 2009, p. 69)

A publicidade em análise dispõe de força argumentativo-persuasiva tanto na linguagem não verbal (visual) quanto na verbal, com prevalência da primeira. Começamos pela linguagem visual, plano da expressão, com a categoria topológica ligada à posição. Vê-se destacada no centro do anúncio a figura de um casal, cuja aparência remete à meia idade, segundo revelam os cabelos visivelmente grisalhos e as rugas aparentes na face e pescoço do homem. Abraçados em posição frontal, a gestualidade mostrada sugere apego íntimo amoroso: o casal está prestes a beijar-se.

Todo o texto visual é sugestivo dessa ação iminente: há proximidade das bocas e os olhos da mulher estão quase fechados, sinal de espera do ato a ser consumado, que marca a intimidade. A união do casal “vivendo bem”, que se transforma em *modelo*, é o estado final que o anúncio quer enfatizar.

A imagem do anúncio manifesta sensualidade e certo apelo erótico, com um elemento figurativo do visual: a fita vermelha que enlaça o casal. Comentemos a categoria cromática. Uma das simbologias do vermelho no Ocidente é representar o fogo. 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). De tonalidade considerada “quente”, a fita vermelha, cor simbólica da paixão, marca o “aquecimento” da união do casal pelo cromático.

Da categoria eidética – de *eidos*, “forma” – observam-se relações entre o reto e o curvo, que engendram, no anúncio, efeitos significativos de sentido a considerar. O arredondado da fita vermelha molda-se à curva dos quadris da mulher. Sobre as linhas curvilíneas, Gaston Bachelard oferece uma definição significativa ao afirmar que a “curva tem calor” e “seu calor ordena que nos enrolemos, que nos embrulhemos”. E acrescenta: “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?” (s.d., cf. p. 113-115).

É sugestiva a ponta rija da fita vermelha, erguida no ar às costas do homem: orienta, visualmente, ao efeito de sentido que demarca a virilidade masculina. Temos a oposição *curvilíneo* (no lado da mulher) *versus pontiagudo/retilíneo* (do lado do homem) engendrando efeitos de sentido depreendidos também da categoria eidética, mantendo, portanto, a isotopia da intimidade e do erotismo. Observa-se que os contornos e a cor da fita se assemelham com o logotipo da empresa “Lilly”, mostrado em baixo, à direita do anúncio.

Referindo-nos ao *percurso gerativo de sentido* do plano do conteúdo, podemos determinar, do nível fundamental, os valores abstratos do anúncio: /satisfação/ e /insatisfação/. Tracemos o percurso do quadrado semiótico: /Satisfação/, que se homologa à euforia (viver bem, situação prévia do casal), passando pelo eixo da /não satisfação/, (deixar de viver bem), para afirmar-se na /insatisfação/ (viver mal). O polo /insatisfação/, que se homologa à disforia (viver mal), passando pelo eixo da /não insatisfação/ (deixar de viver mal), para afirmar-se, finalmente, na /satisfação/ (viver bem). Esse percurso foi depreendido da linguagem verbal pelos enunciados: “Não deixe para depois. Volte a viver bem. Procure um médico. Seu problema tem solução”.

O enunciatório-leitor acompanha pelo verbal esse percurso axiológico igualmente mostrado no visual, representado nos quatro quadros que aparecem abaixo da figura principal do casal. Simulando fotogramas, esses quadros exibem narrativamente o percurso transformador do casal. Com referência topológica da direita à esquerda, vemos setas que percorrem três quadros e sugerem o efeito de sentido de movimento. As setas do primeiro quadro, de fundo claro e sem a presença da imagem do casal, são de cor cinza. Aceita culturalmente, a cor cinza é significativa porque reconhecida por simbolizar a “não vida”. É generalizado o entendimento “reduzir-se a cinzas” equivalendo a “extinguir-se, ficar sem vida”. As cinzas provêm do carvão frio, de cor preta, que simboliza a morte. O preto se opõe ao branco, à luz, que representa a “vida”.

Vemos no segundo quadro sinais de insatisfação. O casal é representado com lábios cerrados (insatisfeito, vivendo mal, em disforia). A gestualidade da mulher é de abraço de consolo. É ela que se aproxima por trás do homem e o enlaça, enquanto ele mantém os braços cruzados. A cabeça do homem está ligeiramente baixa e seu olhar meio perdido no vazio, em sinal de desalento. As setas, que dão deslocamento sequencial ao percurso, aparecem agora brancas. O efeito com a claridade no cromático é que a “situação vai clareando”, ou seja, ficando melhor. Floch (cf. 1993, p. 70),⁴⁸ em análise envolvendo a categoria cromática, especificamente a claridade, afirma que “claro” também pode significar sereno ou tranquilo. É assim culturalmente aceito.

Voltando à imagem, o casal pode deixar de viver mal, insatisfeito, sugere o terceiro quadro. Ali, o casal considerado *modelo* aparece sorrindo, contente, o que vale dizer que o problema foi resolvido. Nesse quadro, é o homem que abraça afetosamente a mulher, que corresponde ao gesto. As setas se mantêm brancas. A satisfação, o voltar a viver bem, em plena euforia, está definitivamente marcado no último quadro. Vemos o casal com sorriso francamente largo, agora abraçados frontalmente. Fechemos a análise do anúncio com o semissimbolismo, assim constituído pelas principais homologações entre categorias cromática, topológica e eidética, do plano da expressão (PE) e do plano do conteúdo (PC):

⁴⁸ Tradução nossa.

(Polo 1)		(Polo 2)	
Escuro (setas)	vs.	Claro (setas)	} (PE)
Cor fria	vs.	Cor quente	
Atrás (abraço dorsal)	vs.	Frente (abraço frontal)	
Baixo	vs.	Alto (ponta da fita na vertical)	
Retilíneo	vs.	Curvilíneo	
<hr/>			
/Insatisfação/ disforia	vs.	/Satisfação/ euforia	} (PC)

Com o semissimbolismo, homologando estruturas do plano da expressão (PE) e do plano do conteúdo (PC), e as linguagens verbal e visual sincretizadas, podemos depreender mecanismos argumentativo-persuasivos: tudo para levar o enunciatário-leitor a “comprar” o produto anunciado. O enunciador da revista argumenta e persuade com a linguagem visual, especialmente nos anúncios. A estratégia do enunciador, ao trazer a imagem do casal *modelo*, que agora se mostra em união, “vivendo bem”, visa levar à ação o enunciatário-leitor, a fazer o mesmo, a imitá-lo: procure um médico, porque o problema de que trata o anúncio tem solução.

Isso o enunciador enfatiza pelo verbal, com enunciados enfáticos, de valor imperativo: “Não deixe para depois. Volte a viver bem. Procure um médico. Seu problema tem solução”. Volte a viver bem”. O lexema “volte” indica que existia, para o casal *modelo*, a situação prévia de “viver bem”, situação que deixou de existir, mas que – com o conselho de um médico e prescrição do produto fabricado pelo laboratório do anúncio – pode refazer-se como antes. O texto se firma de modo argumentativo-persuasivo fortalecido, inerente às especificidades discursivas do gênero textual *anúncio publicitário*. Por gozarem de prestígio, essas vozes com o argumento de autoridade garantem credibilidade discursiva, ratifiquemos.

Do mesmo modo, o enunciador, ao produzir o texto *anúncio publicitário*, considerou os valores do auditório particular: trouxe o casal *modelo*, buscado especialmente para ser “imitado”. O casal em euforia, “vivendo bem”, igualmente representa a *essência* dos casais de meia idade da esfera de sentido corporativo-

empresarial. Com tais especificidades, a publicidade pode ser considerada com fortes traços do gênero retórico *epidítico*, conforme preceito aristotélico, já que vai, para gerar força argumentativa, elogiar ou enaltecer alguém ou alguma coisa. É o caso do anúncio recém-analisado: o bem-viver é enaltecido com o casal *modelo* em plena satisfação.

Categorias cromática e eidética: exemplos pontuais

Antes de examinar *o alto euforizado no mundo dos negócios* com a categoria topológica, retomemos a imagem da capa da revista *EXAME*, ed. 929, de 22 de outubro de 2008, para discorrer, especialmente, sobre a categoria cromática. Nessa capa, encontramos a pergunta retórica “Para onde ir agora?” sobre a qual já tratamos.

Da linguagem visual, vemos os elementos figurativos do plano da expressão: muitas setas apontando para direções diferentes e a figura de um suposto executivo de mão na cabeça, gravata esvoaçando em desalinho, contrariando o ícone da vestimenta do executivo: terno e gravata alinhados com esmero. Penetrando no estudo do visual, especificamente da categoria cromática, forçosamente enveredasse pela relação simbólica, ou seja, a dimensão cultural relacionada às cores. É o momento de mostrar a imagem:

Fig. 24 – Capa da ed. 929 (EXAME, 22/10/2008)

Chama a atenção que o fundo da capa seja quase todo vermelho, com uma estreita base preta representando a superfície em que pisa a figura do suposto executivo. A cor vermelha no Ocidente sugere calor, fogo. Assim é depreendido, interpretado e aceito culturalmente, por isso, simbólico. Guimarães (2004, p. 80) afirma que os tons vermelhos e amarelos estão relacionados a elementos de “aquecimento, fogo e sol”.

Os elementos do visual que aparecem na capa, figuras do plano da expressão, são denominados *formantes plásticos*, como já dito. Isotopicamente, confirmam na capa o universo temático que já se prenuncia em primeira mão. Constata-se, na capa, o vermelho como cromatismo do plano da expressão, que, homologado com uma figura do discurso “pânico”, depreende o efeito de sentido de excitação negativa: é a “desorientação” na economia, com grandes empresas que “estão se preparando para um período de desafio”. Na área financeira, “estar no vermelho” significa operar com prejuízo. O desafio então deve ser assumido pelas grandes empresas para ou não entrar no “vermelho” ou – aí estando – dele sair. A figura do executivo que leva a mão à cabeça sugere que ele já está ou pode ficar de “cabeça quente”.

O cromático ainda sobressai na capa com o *branco vs vermelho/preto*. Voltemos às afirmações de Guimarães: “Em oposição ao preto, o branco é a cor da vida e da paz” (2004, p. 91). Outros elementos figurativos em destaque observáveis na capa são uma estaca com muitas setas de tamanhos diversos, todas na cor preta, apontadas em quase todas as direções. O preto, além de representar no Ocidente luto, morte e trevas, diz Guimarães (2004, p. 91), “é a cor do desconhecido e do que provoca medo”.

Em tamanho bem menor, abaixo das setas, está a figura do suposto executivo, uma mão na cintura e outra na cabeça, em gestualidade de desalento. Uma maleta quadrada, de tipo executivo, descansa no chão a seu lado. Lembremos o ícone da vestimenta executiva – a gravata – aqui *não* assentada como determina o figurino executivo empresarial. Esvoaçante, produz efeito hiperbólico, o qual, junto às setas que apontam para direções opostas, deixa visualmente discursivizada a desorientação: “para onde ir agora?”.

O próprio enunciador, contudo, adianta a resposta para onde ir. Isso pode ser confirmado com o enunciado em ênfase, colocado ao alto, lugar privilegiado, portanto, acima do logotipo da revista: “ESPECIAL: tire seu dinheiro da crise”. Note-se o verbo no imperativo, “tire”, que dita regras de como fazer.

Da categoria cromática, o logotipo da *EXAME* e os demais enunciados grafados em branco transmitem o autocontrole “para onde ir agora”, polo em oposição ao vermelho (quente) e preto (trevas, desconhecimento), que prenunciam pânico. As linguagens verbal e visual se complementam para o efeito de sentido de que a economia oscila entre o pânico [fundo vermelho e elementos em preto] e a euforia [enunciados em branco].

Com todos os enunciados grafados em branco, depreende-se a “frieza” associada ao autocontrole para que o enunciatário-leitor se oriente “para onde ir”. O cromático no verbal, como estratégia na produção textual, tem, igualmente, força argumentativa. Por meio das linguagens verbal e visual, o enunciador argumenta, produz um discurso carregado de ensinamentos, de lições de como fazer, saber bem fazer: ir para o caminho mostrado pelas “256 grandes companhias” que estão se preparando “para um período de desafios nos negócios”, conforme consta no trecho estampado também na capa.

Mais uma vez, as linguagens verbal e visual, em sincretismo, engendram efeitos de sentido. No caso, já na capa, por meio dessas linguagens o enunciador vai mostrar ao enunciatário-leitor o caminho certo a seguir...

Ainda com o a semiótica plástica, apresentamos um exemplo pontual da *categoria eidética*, ligada – relembremos – às formas retas x curvas. Mostremos uma imagem que aparece no gênero textual *sumário* da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 1, de março de 2007.

Vale ressaltar, de antemão, que o texto foi eleito justamente para considerar a linguagem visual. Esse texto mostra um sujeito, ator do enunciado, trajado de forma destoante da recorrente dos sujeitos do mundo dos negócios: eretos, alinhados, de camisa social clara e de terno e gravata. Como processo isotópico, esse texto é produzido com as duas linguagens: a verbal e a não verbal (visual). Da visual, destaca-se uma foto, considerada elemento figurativo/plástico:

Fig. 25 – Sumário da ed. 1 (*Época NEGÓCIOS*, março/2007)

De fato, a imagem reproduz um executivo, o ator do enunciado, de traje não sóbrio, de *jeans* e suéter de mangas longas. Como antecipamos, esse traje é distinto do figurino de executivos da esfera de sentido social empresarial. Em especial, do plano da expressão, ressalta-se a posição contorcida, distinta, igualmente, da imagem padronizada desses sujeitos, em que predomina a retilidade, especialmente de sujeitos em pé, eretos, com olhar frontal para o enunciatário-leitor, como aparecem no gênero textual *capa*.

Lê-se no texto que acompanha a imagem: “Jobs se contorce na apresentação do iPhone, fazendo piada com a leveza e mobilidade do aparelho”. Esse sumário destaca o conteúdo da reportagem de capa dessa edição de lançamento da *Época NEGÓCIOS*, a ed. n° 1. No trecho, transcrito a seguir, a revista compromete-se a ser fiel aos ideais de inovação, e o proclama no *slogan* “Inspiração para Inovar”. Eis o texto:

96 – Reportagem de capa – Com o lançamento do iPhone, STEVE JOBS consagra a Apple como a empresa mais inovadora do planeta. De onde brotam as invenções dessa usina de ideias que surpreende a concorrência e arrebatam os consumidores?

Afastando-nos por um momento da semiótica plástica, do trecho recém-citado vale observar o enunciado que se encerra por pergunta retórica dirigida ao enunciatário-leitor (auditório), que se configura em *comunhão* entre os sujeitos no ato comunicativo, bem como ressaltar o vocábulo “concorrência”, importante neste trabalho. Voltaremos a isso. Importa destacar, por ora, que as linguagens em sincretismo trazem efeito de sentido correlato aos propósitos discursivos que a revista propõe.

Para tanto, desde a primeira edição (examinaremos a de n. 1, recorde-se), ao optar por expor no gênero textual *sumário* a imagem de executivo com vestimenta não tradicional do mundo dos negócios (*jeans* e suéter), além do que em posição curva, “contorcida”, distinta do conservadorismo habitual, o enunciador fortalece o discurso que proclama no verbal com o *slogan* “Inspiração para Inovar”. Com o exemplo pontual, o ator do enunciado, considerado *modelo* escolhido para fortalecer valores fixados pela linguagem verbal, está coerente com o discurso de inovação da

revista. Esse *modelo* ratifica a que veio ao mercado a revista novata: é inovadora e mostra no projeto gráfico essa novidade discursiva.

A verticalidade euforizada no mundo dos negócios

Em especial, do plano da expressão, linguagem visual, vamos servir-nos dos conceitos da categoria topológica para tratar do *alto* nos textos das revistas do mundo dos negócios. Com essa categoria, a ênfase recairá no dispositivo que organiza espacialmente a relação *alto x baixo*. A linguagem verbal igualmente será adotada e analisada.

Partindo dos preceitos teóricos da Semiótica com relação à categoria topológica, depreende-se o sentido metafórico de que tudo o que está no alto é tomado como eufórico; embaixo, como disfórico. O sentido topográfico *alto* e *baixo* perpassa toda a obra de Bakhtin (cf. 1987), seja de valor no seu aspecto cósmico – *alto* = céu e *baixo* = terra –, seja no aspecto corporal, especialmente em se tratando do realismo grotesco. No aspecto corporal, o alto é representado pelo rosto (a cabeça) e o baixo pelos órgãos genitais, o ventre e as nádegas.

Também em Gaston Bachelard, ao examinar em *A poética do espaço* (s/d, cf. p. 30-33), do original *La poétique de l'espace*, a noção de *alto* e *baixo* concentra-se no aspecto da verticalidade espacial. Esse sentido vertical é assegurado pela polaridade do sótão e do porão da casa, ao que ainda se pode opor a racionalidade do telhado (sótão) à irracionalidade do porão. Todos os pensamentos que se ligam ao telhado (alto) são claros. No sótão, comenta o autor, vê-se, com prazer, a forte ossatura dos vigamentos. Do baixo, de certa forma antropomorfizando o porão, o autor identifica, em primeiro lugar, o *ser obscuro* da casa, o ser que participa das potências subterrâneas. Em complemento, essa polaridade é significativa se consideramos a *segunda lei* de diagramação para textos da imprensa escrita, válida para os jornais e revistas como *estratégia do plano de expressão*, conforme a explicação de Hernandez (2006, p. 191): “Tudo o que estiver na parte de cima tem mais valor do que na parte de baixo”.

Como processo argumentativo no discurso da esfera social do mundo dos negócios, tudo o que se relaciona ao *alto* é recorrentemente valorizado e euforizado;

no que se refere ao *baixo* é desvalorizado e, portanto, disforizado. Isso de certa forma já foi mostrado na análise dos textos ao considerar cifras ascendentes, quando acompanhamos o percurso de (zero/baixo) para (milhões-bilhões/alto). Aqui, daremos ênfase às duas linguagens. Começemos pela linguagem verbal.

Linguagem verbal

É frequente no mundo dos negócios empregar as terminologias “topo” e “base” para conceituar o sistema hierárquico. O topo no mundo corporativo-empresarial significa o posto mais alto na pirâmide do sistema hierárquico. Referimo-nos à pirâmide verticalizada, a que mais vige no universo corporativo-empresarial. Quem está no topo detém mais poder: os altos executivos; na base, acumulam-se os trabalhadores operacionais, muito distantes das decisões estratégicas da empresa, tomadas, justamente, por quem lidera, quem ocupa o topo da pirâmide.

Este século tem visto prosperar, especialmente em empresas de gestão mais moderna, o modelo empresarial orientado por processos horizontalizados, em detrimento dos verticalizados. No modelo de gestão mais horizontal, procura-se nivelar os saberes e poderes, já que funções e trabalhos são mais compartilhados, podendo a administração empresarial tornar-se mais flexível.

O valor do sistema hierárquico verticalizado, por natureza conservador, confirma-se no título “De volta ao topo”, matéria de capa da ed. n.º 630, da revista *ISTOÉ Dinheiro*, de 04 de novembro de 2009. O título vem grafado em amarelo-ouro, cor que remete a dinheiro e a lucratividade, como já dito.

Vamos a outra revista para ver ratificada a valoração ao topo (alto) em detrimento da base (baixo). A seção *Inteligência* da *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 32, de outubro de 2009, retrata esse valor. O título da reportagem, veiculada nas p. 96 e 98, anuncia: “Da águia à corrida ao pódio”. A referência à águia busca paralelo com a ave de rapina que voa muito alto e tem visão aguçada em todas as direções. O subtítulo informa: “As quatro etapas que o candidato ao posto mais alto da empresa deve transpor para chegar lá”. Ressalta-se o superlativo “posto mais alto”. É “chegar lá”, a esse posto das alturas, que o candidato almeja. Para tanto, deve transpor as quatro etapas mencionadas na reportagem.

De fato, é o que sinaliza o parágrafo de abertura da reportagem: “Tornar-se presidente é a aspiração de uma parcela significativa de executivos e executivas nas empresas”. As quatro etapas para chegar ao pódio relacionam-se analogicamente com atributos dos bichos: águia, aranha, louva a deus e cavalos. No primeiro estágio, voar alto e ter visão aguçada; no segundo, “o profissional começa a tecer uma rede de relacionamentos internos e externos” (p. 96). A reportagem diz que “As redes de relacionamento poderosas não são construídas de interações casuais, mas sim por meio de atividades como dar palestras em eventos empresariais ou participar de comitês e forças-tarefa dentro da própria empresa”.

É importante ressaltar do trecho “as redes de relacionamento poderosas” o termo “poderosas”. Esse lexema produz efeito de sentido de grau elevado de “força”, bem a par das figuras do discurso que marcam a esfera de sentido social corporativo-empresarial, firmando o cenário metafórico da guerra, como veremos mais adiante. No universo dos negócios, pautado pela essência do capitalismo, imperam valores que incitam sujeitos à competitividade e, nela, a capacidade de conseguir *mais* e o *melhor* dita a regra. É o superlativo delineando o discurso, conforme se verificará no tópico sobre o *argumento da superação*.

Prosseguindo com a reportagem, o estágio do louva a deus simboliza o equilíbrio, “a fase de consolidação”, diz a reportagem (p. 96). A quarta etapa é a de seleção e “o processo pode tomar a forma de uma ‘corrida de cavalos’, na qual vários candidatos disputam o cargo, ou uma ‘corrida de revezamento’, em que existe apenas um candidato, que é preparado para o cargo e ‘recebe o bastão’” (p. 98). Vê-se a competitividade marcando o processo de chegar ao pódio e destaca-se, do trecho, o lexema “disputam”, associado à *metáfora da guerra*, tópico teórico igualmente tratado mais adiante.

Empresas também podem estar no topo ou na base, aqui considerando posições financeiras, econômicas ou outros atributos classificatórios. As do topo são as mais lucrativas ou bem-sucedidas no mercado, as de maior número de sucursais espalhadas pelo mundo ou que empregam mais funcionários, etc. Para levar as empresas a “chegarem lá”, às melhores posições, sujeitos que as lideram competem, embatem-se, competem, como este trabalho pretende demonstrar.

Observa-se que o sentido do *topo* se mantém. Na *Época NEGÓCIOS*, ed. 32, de outubro de 2009, lemos na capa “Uma carioca no topo”. Fomos à p. 48, que inicia a reportagem de capa, e encontramos um fragmento textual. Nele, está estampada a

imagem da “superexecutiva Melanie Healey [que] aparece na 15ª posição na mais recente lista da *Fortune* das executivas mais poderosas do Olimpo corporativo dos Estados Unidos”. Interessante o uso do “Olimpo”, registrado por Houaiss como “lugar onde habitam as divindades greco-latinas; lugar onde reina a felicidade; céu, paraíso”.

É o alto figurativizado na sua plenitude. Adentrando a materialidade plástica do texto, o largo sorriso estampado no rosto da superexecutiva confirma, de fato, a euforia de estar *nas alturas*. O título da reportagem, grafado em amarelo-ouro e em tipografia destacada, corrobora o efeito global de sentido eufórico, o estar “nas nuvens”: “MINHA VIDA NO TOPO”. O título ratifica o sentido do *alto* com a própria figura do discurso *topo*. Há que destacar aqui traços do discurso de tom elogiante a esse lugar *das alturas* no universo corporativo-empresarial, que remete, portanto, ao gênero epidítico aristotélico.

Vale acrescentar que a construção metafórica do *alto* se alinha, com o superlativo, a traços da amplificação, recorrentes no discurso das revistas, como já observamos. Na edição nº 607 da *ISTOÉ Dinheiro*, de 27 de maio de 2009, selecionamos as figuras lexicais “maiores” e “o melhor” de fragmentos textuais da capa, que ancoram a imagem do rosto do executivo, ator do enunciado. Essa imagem, mantendo a recorrência isotópica do estado de tranquilidade nas figuras visuais, aparece sorrindo. Do mesmo modo, a cabeça do sujeito do texto invade o logotipo da revista, ensejando, como já dito, “pertencer” à revista. São imagens de sujeitos que se pautam mais pela certeza que pela incerteza: é isso que o enunciador quer fazer crer e é assim que interpreta o enunciatário-leitor.

Este é o primeiro fragmento textual: “As maiores empresas do mundo descobrem no Brasil um jeito de driblar a crise e retiram daqui os lucros que não conseguem em nenhum outro lugar”. Merece destaque o sintagma “retiram daqui os lucros”, que firma a essência do capitalismo, ou seja, fica ratificada no mundo dos negócios a regra absoluta da lucratividade. Se as empresas obtêm lucros que “não conseguem em nenhum outro lugar”, esses lucros são os maiores e melhores do que qualquer outro lugar. Transcrevemos o segundo texto: “Nicolas Fischer, Presidente da Nivea do Brasil: Filial brasileira teve o melhor resultado entre os 150 países em que a empresa atua”. “O melhor resultado” da empresa em que é presidente o leva ao ápice e isso justifica a razão do sorriso do ator do enunciado.

A importância de estar no topo pode ser observada na edição especial *NEGÓCIOS 100* da revista *Época NEGÓCIOS*, nº 2, de dezembro de 2009. Essa edição especial traz o título, “As empresas de maior prestígio no Brasil 2009-2010”. Na p. 30, lê-se em “NÚMEROS – MARCAS EM DESTAQUE – As qualidades que fizeram a diferença e as preferidas de homens e mulheres”.

Indo à p. 37 conhecemos “As 10 empresas de maior prestígio”. Em seguida, o curto trecho traz lexemas de importância a considerar: “Conheça a trajetória das campeãs do Anuário *Época NEGÓCIOS 100* e entenda por que essas marcas ocupam o topo de nosso ranking, que reúne as 100 companhias mais prestigiadas aos olhos dos brasileiros”. Importa destacar os lexemas “topo”, com a isotopia do *alto*, e os sintagmas “maior prestígio” e “mais prestigiadas”, que remetem ao superlativo e fortalecem no discurso o *lugar da qualidade*, sobre o qual já discorreremos.

Observe-se que as revistas *EXAME* e *ISTOÉ Dinheiro* publicam edições especiais com o *ranking* de melhores e maiores empresas brasileiras. Com isso, importa, na construção metafórica, o traço comum, a relação de semelhança, de intersecção, enfim, o atributo implícito na comparação: no mundo dos negócios, o que está/é *alto* tem mais valor do que o que está/é *baixo*, sejam empresas em *ranking* de melhores/majores, seja a mais alta e cobiçada posição hierárquica de executivos, seja a alta lucratividade, enfim, altos ganhos, como determinam os preceitos alinhados ao âmago do sistema capitalista. Sobre esse sistema, interessamos, neste ponto, as palavras de Maílson da Nóbrega, economista, citadas na revista *VEJA*, publicada pela editora Abril, ed. 2263, de 4 de abril de 2012:

O capitalismo, que deve seu nome à obra essencial de Marx [Karl Marx (1818-1883)], *O Capital* [...]. Suas primeiras manifestações teriam aparecido por volta de 6000 anos antes de Cristo, na Mesopotâmia. O advento da especialização e das trocas 4000 anos antes, na era neolítica, teria sido seu impulso inicial. Os comerciantes expulsos do templo por Jesus Cristo praticavam uma forma primitiva de capitalismo. O moderno capitalismo começou a se enraizar com o Iluminismo, entre os séculos XVII e XVIII, na esteira da evolução da ciência, do comércio internacional, do sistema financeiro e das instituições que garantem direitos de propriedade e respeito aos contratos.

Prosseguindo, da *ISTOÉ Dinheiro*, observa-se, no exemplar de assinante do ano de 2009, o título “As melhores da Dinheiro – As 500 melhores empresas do Brasil”. Uma chamada de capa informa sobre o conteúdo da edição especial: “O ranking mais completo do país, com as companhias que foram destaque na gestão financeira, socioambiental, de inovação e de recursos humanos”. É o valor do prestígio de estar entre as “melhores” que sobressai.

Da revista *EXAME* e da linguagem visual, observa-se que o exemplar especial de julho de 2009 tem a cor de fundo da capa o amarelo reluzente, com significativo efeito de sentido, como já mencionamos. É a cor do metal ouro, que remete a dinheiro. Como título, lê-se na capa: “Melhores & maiores – As 1000 maiores empresas do Brasil. E mais: As 400 maiores companhias do agronegócio; O perfil dos 100 maiores grupos do país; Ranking das maiores instituições financeiras”. Esse valor do raro, que limita empresas às maiores e melhores somente, é pertinente também ao discurso que remete ao *lugar da qualidade*. Importa tratar do valor do *alto* presente no discurso. É impossível não valorizar o ranque que delimita as “melhores e maiores” entre as 500 ou 1000 empresas: quanto mais no topo, contudo, maior a atribuição de valor.

Linguagem visual

Com a capa da ed. 662 da *ISTOÉ Dinheiro*, de 16/06/2010, adentramos a semiótica visual para depreender efeitos de sentido da imagem do executivo, actante sujeito, estampado nesse texto de primeiro olhar. Vale retomar a imagem, já estampada quando discorreremos sobre outro tópico teórico:

Fig. 26 – Capa da ed. 662 (*ISTOÉ Dinheiro*, 16/06/2010)

Iniciemos afirmando que o olhar do sujeito do texto, cuja imagem foi estampada na capa, mantém a isotopia do valor do *alto*: cabeça erguida, com olhar altivo e sereno. Observamos, uma vez mais, que o gesto para o alto faz com que a cabeça do executivo, sujeito do texto, invada o logotipo da revista, o que gera o efeito de sentido de pertencimento. A imagem do sujeito e seu discurso firmaram-no como *modelo*. Agora, fundem-se com os ideais discursivos fixados pela revista no ato comunicativo, conforme demonstraremos.

Do plano da expressão, a figura do executivo de terno, camisa branca e gravata – vestimenta que consolida a essência do executivo – aparece atrás de uma pilha de ferro-velho. Considerando a categoria topológica e a posição alto x baixo, destaca-se o olhar do sujeito empresário para o céu (alto); os lábios esboçam sorriso, que transmite o estado eufórico: estar em conjunção com o objeto de valor. As nuvens brancas constroem, no cenário fotográfico, o contraste cromático com a imagem do ator humano à frente, ratificando o estado sereno, harmônico, de quem “chegou lá”, é sujeito realizado, em conjunção com o objeto de valor: ter enriquecido, sair do centavo e chegar ao milhão. Do lugar enunciativo, com o sujeito do texto – o empresário – vê-se, no chão, a seus pés (baixo), a sucata. Contrapõem-se o alto

euforizado (riqueza, milhão) x o baixo disforizado (centavo/pés/sucata), enfatizando efeitos de sentido a considerar.

O efeito da própria figura agigantada, cuja cabeça, com o olhar para o alto, invade o logotipo da revista (*ISTOÉ Dinheiro*), estabiliza a posição de que esse sujeito do texto se encontra hoje além da sucata, agora no chão espalhada de forma submissa a seus pés. Essa imagem sugere, então, triunfo, sucesso, ter chegado lá, estar nas alturas. Assim avança a figura que representa a base do sistema capitalista: fazer bons negócios, ter lucratividade, ser bem-sucedido, enriquecer, chegar ao topo. Vejamos, de forma sucinta, como se relacionam, semissimbolicamente, as categorias do plano da expressão (PE) e do plano do conteúdo (PC):

(Polo 1)	(Polo 2)	
Alto (cabeça/olhar para cima)	vs.	Baixo (pés/sucata)
Milhão(riqueza)	vs.	Centavo (pobreza)
		(PE)
<hr/>		
/Sucesso/	vs.	/Fracasso/
		(PC)

Sem o aprofundamento da análise da imagem mostrada no texto *capa*, materialização de gênero textual cuja especificidade ímpar é fazer o chamamento para a leitura da reportagem de capa, outro texto de importância da revista, pôde-se demonstrar que as linguagens verbal e visual, em sincretismo, engendram efeito de sentido na esfera de sentido social corporativo-empresarial.

O efeito de sentido depreendido pelo sincretismo de linguagens, em especial, fundamenta valores partilhados nessa esfera social, pautada por gestões ideais – as que levam sujeitos ao *alto*, a triunfos, capazes de ir do “centavo ao milhão” –, como estampa o texto verbal na capa. Vamos a outro exemplo.

Do plano da expressão, a categoria topológica *alto* está do mesmo modo marcada na imagem da reportagem *NEGÓCIOS GLOBAIS – China*, inserida na

revista *EXAME*, ed. 976, de 22 de setembro de 2010. Estampamos as duas páginas (70-71) de abertura da reportagem:

Fig. 27 – Reportagem (*EXAME*, ed. 976, 22/9/2010, p. 70-71)

No que se refere à categoria topológica (*topos/lugar*), relembremos o reconhecimento do dispositivo que organiza espacialmente um texto por meio das relações de dimensão (grande x pequeno); de posição (alto x baixo) e de orientação (frente x atrás). Observa-se, na p. 70, a imagem do ator do enunciado, a executiva “Zhang Xin, presidente da Soho China”, figurativamente disposto bem à frente de um aparente arranha-céu todo envidraçado.

O leve esboço de sorriso, o olhar para o alto, para o infinito, a cabeça erguida, permitem depreender o significativo efeito de sentido: um estado de euforia, de bem-estar. Do plano da expressão, à direita da imagem do sujeito do texto à frente do arranha-céu, lê-se o curto currículo da executiva, abaixo transcrito:

Zhang Xin, presidente da Soho China, uma das maiores incorporadoras do país
IDADE 45 anos
FORTUNA FAMILIAR
 2,2 bilhões de dólares
TRAJETÓRIA Dos 14 aos 19 anos, trabalhou em condições precárias em fábricas até juntar dinheiro para estudar na Inglaterra. Após se formar em economia pela Universidade Cambridge, fundou, com o marido, a Soho China.

Pelo lexema explícito “Trajetória” constata-se a transformação de (pobreza) – para (riqueza): “Dos 14 aos 19 anos, trabalhou em condições precárias em fábricas até juntar dinheiro para estudar na Inglaterra”. Do subtítulo da reportagem, na p. 71, o resultado da trajetória está mais bem apresentado: “Para a bilionária Zhang Xin, fundadora da incorporadora Soho China, uma das maiores do país [...]”. Esboça-se a curta história profissional de sucesso do ator do enunciado, que lhe atribui o estado eufórico, de bem-estar. Na página seguinte, a 72, vê-se completada a trajetória:

Aos 45 anos de idade e com uma fortuna estimada em 2,2 bilhões de dólares, Xin é listada pela *Forbes* no hall de personalidades que enriqueceram do nada. Numa China ávida por mais prosperidade, ela é vista como uma heroína do novo capitalismo local.

Diz o fragmento textual que, “aos 45 anos de idade e com uma fortuna estimada em 2,2 bilhões de dólares, Xin é listada pela *Forbes* no hall de personalidades que enriqueceram do nada”. Repete-se por outra vez o percurso do “nada” para o “tudo”, da pobreza ao enriquecimento, fato que levou o sujeito do texto a ser “listado pela *Forbes*”, revista de economia e finanças norte-americana, famosa por sua classificação anual das pessoas mais ricas do mundo. Importa tratar aqui da relevância do *alto*. Semissimbolicamente, podemos relacionar as categorias do plano da expressão (PE) e do plano do conteúdo (PC) de forma similar às apresentadas nos outros textos:

(Polo 1)

(Polo 2)

Alto (cabeça/
olhar para cima)

vs. Baixo (pés não
aparentes na imagem)

} (PE)

Bilhão/uma das maiores
incorporadoras
do país (riqueza)

vs. Condições precárias (pobreza)

/Sucesso/

vs. /Fracasso/

} (PC)

Pela homologação entre as estruturas dos dois planos – expressão e conteúdo – e com o sincretismo das linguagens verbal e visual, comprova-se o sentido euforizado para o alto, polo 1, lugar enunciativo do sujeito, assim sancionado e posicionado pelo enunciador/narrador do texto. Vê-se ainda o capitalismo, explicitado de maneira exacerbada no discurso, confirmado pelo trecho recém-exposto, do qual extraímos que a empresária bilionária, transformada em *modelo* exemplar, atua “numa China ávida por mais prosperidade” e, pelo enriquecimento edificante, “ela é vista como uma heroína do novo capitalismo local”. Confirmam-se os valores positivos fincados nas cifras econômicas: lucrar e enriquecer. Pela linguagem verbal e visual, demonstramos o valor do *alto* no discurso das revistas do mundo dos negócios.

O antimodelo: fortalecimento dos valores do modelo

Esclareçamos, de antemão, que foram escassos os *antimodelos* encontrados nos textos das revistas do mundo dos negócios. O raro aparecimento, contudo, traz efeitos de sentido a considerar. Assim, especialmente diante da raridade de exemplares de *antimodelos*, restam-nos os questionamentos: Atos de um *antimodelo* trazidos no discurso pelo enunciador contribuem para fortalecer crenças e valores enraizados no auditório particular formado por homens e mulheres de negócios? Como isso ocorre?

Defendemos que, ao apresentar o discurso pautado pelo lado negativo ou disfórico do mundo dos negócios, sem ênfase no positivo – depreendido por meio da observação de isotopia temático-discursiva nos textos das revistas analisados –, fortalece ainda mais os valores e crenças do lado positivo, no qual se insere o sujeito modelo.

Lembremos que Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 334) tratam da construção da pessoa humana vinculada aos seus atos, conceito sobre o qual já discorreremos anteriormente. Essa construção está ligada à distinção entre o que se considera importante, natural, próprio do ser de quem se fala. Vamos à análise do texto.

A capa da revista *Época Negócios*, ed. n.º 45, de novembro de 2010, reproduz a dualidade *modelo vs. antimitelo*. Nela, a oposição torna-se nítida visualmente, remetendo aos valores contrários do nível fundamental. Esse nível, o mais simples e abstrato do percurso gerativo de sentido, congrega nos textos as categorias semânticas de euforia e disforia. Eis a imagem:

Fig. 28 – Capa da ed. 45 (*Época NEGÓCIOS*, novembro 2010)

A imagem do executivo, ator do enunciado, aparece na capa com o rosto bipartido, alusão ao romance clássico de Robert Louis Stevenson *O médico e o monstro* (Martin Claret, 2002). Escrito originalmente em inglês *The strange case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde* (1886) retrata uma Londres vitoriana povoada, de um lado, por uma classe social cada vez mais abastada e, de outro, antros suspeitos escondidos pelo “fog” londrino. A descrição do topônimo se identifica com a do personagem principal, ou seja, retrata a vida dupla do Dr. Jekyll, que, ao ingerir uma poção que ele próprio sintetizou, transmuta-se no “monstro” de personalidade obscura e odiosa.

A dualidade está bem marcada pela imagem positiva, eufórica (do homem de bem, Dr. Jekyll, o médico) e a negativa, disfórica (do homem do mal, Mr. Hyde, o

monstro). A capa da revista, que reproduz idêntica dualidade, *líder* ou *chefiota*, alude à personagem que pode dividir-se pela transmutação. Lê-se a pergunta retórica na capa com o título da reportagem de capa, a qual – já observamos algumas vezes – marca a *comunhão* com o enunciatário-leitor: “Você é líder ou chefiota?”. Vale comentar o neologismo “chefiota”, formado pelos lexemas: chefe + idiota. Esse neologismo faz-nos lembrar da expressão em inglês *portmanteau*, que designa uma palavra formada por duas ou mais para combinar um sentido. O enunciatário-leitor facilmente decodifica o sentido. Como subtítulo, lê-se o enunciado, chamada para a leitura da reportagem: “Uma nova safra de pesquisas mostra que o comportamento de quem lidera cria ambientes de trabalho saudáveis ou infernos corporativos”. Comentemos as linguagens visual e verbal do gênero textual *capa*, para, em seguida, tratar do semissimbolismo.

Referindo-nos ao plano da expressão e à categoria cromática, observa-se que o fundo claro remete ao polo positivo, o eufórico, do bem. Da categoria topológica, é o lado esquerdo do leitor, como vê a imagem da capa. Nesse polo, de claridade, o ator do enunciado esboça sorriso; a expressão facial é de “leveza”. É o lado do líder, que apresenta as características expostas no texto: “INSPIRADOR: estimula a batalha por ideias; TRANSPARENTE: joga aberto com o time nas crises; AUTOCRÍTICO: controla impulsos idiotas”. Do outro lado, o direito, de fundo escuro, a expressão facial do ator do enunciado é negativa, do mal. É o polo da disforia. Na imagem, os lábios do sujeito estão curvados para baixo, as sobrancelhas arqueadas, o olhar fixo e ameaçador, sinais de “carregamento” e de tensão. É o lado do chefiota, aquele que, como esmiúça o texto, é “ABUSIVO: humilha e persegue; EGOCÊNTRICO: acha que seu tempo vale mais; TÓXICO, contamina o ambiente”.

Essa mesma imagem é mostrada na página que faz chamadas ao enunciatário-leitor para acessar a revista por meio eletrônico. Lê-se como título dessa página: “TODA A REVISTA NO SITE – E MUITO MAIS epocanegocios.com.br” (p. 18). O enunciado ancora a imagem: “Chefe bom ou chefiota?”. O adjetivo “bom” expõe abertamente o julgamento positivo do enunciatário. Transcrevemos a íntegra do texto, na qual se percebe com mais clareza a intertextualidade com *O Médico e o Monstro*. No lugar do vocábulo “médico” temos “chefe”. Vejamos:

O Chefe e o Monstro \ Um novo livro mostra, baseado em pesquisas internacionais, que os melhores chefes reduzem em até 39% o risco de ataques cardíacos em seus times. No podcast **Por Trás da Capa**, o editor-executivo Alexandre Teixeira fala sobre quais são as atitudes de um bom líder e as do chefiota, aquele que constrange e maltrata, segundo define Robert Sutton, autor do recém-lançado *Bom Chefe, Mau Chefe*.

Para além da dualidade *bom vs. mau*, buscamos também – especialmente para verificar se as recorrências se mantêm – as especificidades visuais da capa do livro *Bom Chefe, Mau Chefe*. Constatamos que a dualidade é mantida. Do plano da expressão, as categorias cromática e topológica sobressaem. O fundo da capa do livro é de cor preta. Do lado eufórico, do “bom chefe”, um desenho retrata um executivo de auréola – símbolo de brilho, esplendor moral, glória e prestígio – e asas: um anjo azul; do lado oposto, o disfórico, simbolizando o mal, em vermelho, vê-se um tipo de asas disforme e chifre saliente na cabeça. Bem ao meio dos dois polos, uma gravata preta, ícone da vestimenta do executivo. Fomos à abertura da reportagem de capa da revista para ver se se mantém a oposição dos valores dos polos: bom/bem x mau/mal.

As imagens das p. 100 e 101 ratificam essa dualidade. Na p. 100, vê-se um executivo sentado de costas e um curto enunciado grafado em letras agigantadas: “O líder em xeque”. Mesmo de costas, pode-se notar a vestimenta padrão do executivo: um terno escuro. Acima da cabeça do executivo, uma auréola muito clara e brilhante se destaca na cadeira, também de cor escura. Na página ao lado, o mesmo executivo agora é retratado com dois chifres e uma longa cauda de cor vermelha, em claro simbolismo do diabo. Transcrevemos o trecho da p. 101, que vem grafado nas costas do executivo “diabo”:

Um novo livro revela a influência dos líderes sobre a saúde física e mental dos subordinados, questiona a agressividade associada ao poder e alerta: até os melhores precisam estar atentos para não se transformarem em chefiotas.

Com a imagem mostrada no gênero textual *capa*, podemos descrever como se relacionam semissimbolicamente as categorias do plano da expressão (PE) e do plano do conteúdo (PC):

(Polo 1)		(Polo 2)		
Clareza	vs.	Escuridão	}	(PE)
Sorridente	vs.	Emburrado		
Olhar sereno	vs.	Olhar atormentado		
Sobrancelhas Arqueadas	vs.	Sobrancelhas em riste		
Líder	vs.	Chefiota		
Inspirador	vs.	Abusivo		
Transparente	vs.	Egocêntrico		
Autocrítico	vs.	Tóxico		
<hr/>				
Bom		Mau	}	(PC)

A reportagem é longa, estendendo-se da p. 100 à 125. Entre imagens de página inteira de executivos – que a Semiótica define como sujeito do texto, nunca é demais mencionar – e curtos trechos que definem sucintamente o “jeito de ser/administrar” de cada sujeito, por exemplo, o da p. 111, “O CONCILIADOR _ Humberto Farias estimula na Camargo Corrêa os debates acalorados como forma de desenvolvimento”, o enunciador/narrador vai discorrer sobre a dualidade: ser bom ou mau chefe. Cada sujeito estampado, buscado porque detém voz com o argumento de autoridade, contribui com experiências, vivências no mundo corporativo-empresarial, “conselhos”, tudo para mostrar como ser bom chefe, prestando por isso de *modelos* a imitar. O enunciador, pleno conhecedor dos valores do auditório particular, sabe que o enunciatário-leitor vai interpretar o que têm a dizer os *modelos* mostrados: todos querem ser *bons* e não maus chefes.

Lembremos o alerta grafado nas costas do executivo, sujeito configurado como “diabo”: “Até os melhores precisam estar atentos para não se transformarem

em chefiotas”. É significativo o sentido marcado pela preposição *até*. Se “até os melhores precisam ficar atentos”, todos interpretarão que precisam, desde já, ficar atentos. Como diz Fiorin (2001, p. 173), com essa preposição “pode-se marcar o início e o fim do processo”. No caso, o lexema marca o início do processo. Feito o alerta dado na página de abertura da reportagem, resta ao enunciatário-leitor começar a ficar atento. Assim sendo, deve ir à leitura da totalidade da reportagem para constatar se é bom, se pode ser melhor ou, ainda, verificar como não se transformar em mau chefe, valorado negativamente. Para ser bom chefe, os valores discursivos do polo negativo, do mau chefe, serão apropriados para fortalecer, por contraste, os valores do polo positivo.

Um antimodelo citado na capa

Reiteramos que foram infrequentes em nossas observações – em especial nos gêneros textuais *capa* e *reportagem de capa* – as ocorrências de *antimodelos*, de exemplos que se distanciem da representação cultural preexistente no discurso. A recorrência é de atores do enunciado com crenças e valores coincidentes aos consagrados e, de certa maneira, enraizados na esfera de sentido corporativo-empresarial. No distanciamento de valores cristalizados no discurso, sobressai o lado oposto, o negativo, o contrário desse universo de sentido, cujo valor é o bem gerir, obter lucratividade e ser bem-sucedido no mundo dos negócios.

A revista que tratou de um sujeito caracterizado como *antimodelo* foi a *ISTOÉ Dinheiro*, ed. n° 586, de 24 de dezembro de 2008. Na capa, como recorrente, aparece o título, chamada para a leitura da reportagem de capa: “Ele também roubou seu dinheiro?”. A pergunta retórica apresenta o lexema “roubou” grafado em vermelho. Depreendemos, da categoria cromática, que o principal efeito de sentido dessa cor é a “quentura”. É assim que o cenário econômico se apresenta em tempo de crise financeira: “quente”. Em seguida ao título, um tópico frasal condensa o tema que será desenvolvido na reportagem de capa:

Como Bernard Madoff enganou o mundo financeiro com uma verdadeira pirâmide de milionários, forjou uma fraude de US\$ 50 bilhões que abalou a indústria de fundos e espalhou prejuízos pelo planeta – inclusive para investidores brasileiros.

Notemos que o trecho é formado por léxicos do polo negativo, o disfórico do mundo dos negócios: “enganou; forjou; fraude; abalou; prejuízos”. Observamos que o discurso do universo dos negócios faz apologia do universo do trabalho e dos negócios, de tom, portanto, essencialmente eufórico. Na p. 4 da revista, contraposta ao índice, vemos a mesma imagem do sujeito do texto acompanhada do superlativo “o maior”, que – em vez de elogiar – exacerba a censura. Com isso, fica caracterizado o polo contrário do gênero retórico epidítico. No título, ancorado pela imagem do sujeito, o ator do enunciado, lê-se: “O esquema Madoff. O maior golpista da história”. Extraímos, ainda, o fragmento textual que aparece logo abaixo da imagem: “Bernard Madoff: Ex-presidente da bolsa eletrônica Nasdaq, durante 19 anos ele forjou resultados de seu fundo de investimentos e enganou milionários e investidores de 40 países, numa fraude de US\$ 50 bilhões...pág. 82”.

Vamos à p. 82 para observar a reportagem – a de capa, texto fundamental a considerar em função do aprofundamento do tema da capa, normalmente eleito porque de ímpar importância no momento de produzir a edição. No caso, descer a pormenores sobre “o maior golpista da história” e a “fraude de US\$ 50 bilhões que abalou a indústria de fundos”. Observe-se, de passagem, a interessante terminologia “indústria de fundos”. Expostos à palavra *indústria*, acode-nos à mente o resultado de fabricação concreta de produtos, não a administração de papéis que valem dinheiro ou números financeiros que remetem à lucratividade. O verbete *indústria* do *Dicionário Houaiss* (2004) confirma nosso entendimento, mas numa acepção (a 1.3), de uso figurado, aprendemos: “*fig.* habilidade aplicada ao mal, astúcia, artimanha <viver de indústrias, de expedientes escusos>”. Perguntamo-nos se não é justamente essa a conotação proposta pelo narrador.

A imagem do sujeito da p. 82 é a mesma da capa e da p. 4. Um homem que já passou da meia idade, afirmação que se ampara pelos traços do rosto e do feixe de cabelos totalmente brancos que aparecem acima da orelha; todo o resto está encoberto por um boné azul-marinho. O visual esportivo se mantém com o uso de uma jaqueta. A aba do boné tapa um dos olhos do sujeito; a expressão do outro olho é provocativa, efeito que se repete no leve esboço de sorriso. Lemos, na p. 83, o

enunciado destacado da reportagem de capa. O título está, novamente, grafado em vermelho: “ROUBEI, E DAÍ?: o olhar cínico de Madoff ao deixar a audiência na Justiça de Nova York e voltar para casa, na quarta-feira 17”. A reportagem, de título “Uma fraude chamada Madoff”, conta, no tempo pretérito, a curta história: trajetória da companhia de investimentos que levava o mesmo nome do proprietário “Bernard L. Madoff Investment Securities”. A própria reportagem diz que isso ensejava a confiança dos investidores ao responder à pergunta: “Quem não confiaria em alguém que empresta o próprio nome a uma companhia de investimentos?” (p. 83). A p. seguinte (84), reproduz uma lista de 10 “vítimas ilustres do golpe”, que vão desde “astros de Hollywood e dos esportes [...] juntamente com fundações beneficentes e clientes de grandes bancos internacionais”. Com a lista, vemos as imagens dessas “vítimas ilustres”. Isso garante credibilidade ao discurso e a figura do *antimodelo* do mundo dos negócios financeiros vai-se fortalecendo na reportagem.

Chama-nos a atenção num parágrafo da p. 83, a de abertura, o enunciado que relata as perdas, “estimadas em US\$ 50 bilhões ao redor do planeta, inclusive no Brasil”. “É tanto dinheiro que ele praticamente equivale a toda a fortuna de Warren Buffett, o homem mais rico do mundo”. Ao passar por esse nome, conhecido de outras leituras de revistas, buscamos reportagens que trouxessem subsídios, por meio do léxico, se essa personagem – sujeito do texto – se constituía como *modelo* ou *antimodelo* do mundo dos negócios, ou seja, se os atos do sujeito postos no discurso estavam no lado eufórico ou disfórico desse universo de sentido social.

Encontramos o referido sujeito retratado na *EXAME*, ed. 943, de 20/5/2009, poucos meses, portanto, depois de publicada a reportagem do considerado *antimodelo* Madoff. Vemos, na capa, em tamanho agigantado, tomando praticamente todo esse texto, o rosto desse sujeito. Seu olhar vai direto ao enunciatário-leitor e o sorriso é aberto, sugerindo descontração, calma e confiança. Pelos traços da linguagem visual, com o olhar direto e o sorriso aberto do sujeito/ator do enunciado, delineia-se ali mais um *modelo* do que um *antimodelo*. Quanto à linguagem verbal, o título preconiza “UM GÊNIO SOB ATAQUE”, do qual segue o trecho-âncora:

Warren Buffett, o maior investidor da história, construiu o mito da infalibilidade. Mas os maus resultados apareceram. Agora, aos 78

anos, ele encara o desafio de provar que continua a ser um dos grandes gênios dos negócios de nossos tempos.

Destaca-se, no discurso, o tom *mais* eufórico, mais *apaziguador*. O superlativo se posiciona do lado da euforia, do elogio: “o maior investidor da história”; ainda, lemos que o sujeito deve provar que “continua a ser um dos grandes gênios dos negócios de nossos tempos”. Se deve “continuar” é porque era considerado “um dos grandes gênios dos negócios”. A significação desse verbo pelo posto remete, portanto, ao pressuposto.

Vamos ao início da reportagem, na p. 20. Depreendemos do parágrafo de abertura o posicionamento mais elogiante ao sujeito, indicando, assim, o polo discursivo eufórico:

Mais de 35 000 pessoas aguardavam Warren Buffett, o maior investidor de todos os tempos, no ginásio Qwest Center, em Omaha, uma rica cidade do Meio-Oeste dos Estados Unidos, na manhã de 2 de maio. Como é comum em aglomerações desse tipo, os acionistas de sua empresa de investimentos, a Berkshire Hathaway, falavam ao mesmo tempo e, juntos, produziam um ruído que podia ser ouvido a centenas de metros de distância. Assim que Buffett colocou o pé numa das extremidades da quadra, exatamente às 8h30, fez-se um silêncio imediato.

Mais uma vez se observa o superlativo do lado eufórico, “o maior investidor de todos os tempos”. Do discurso também se depreende a deferência ao sujeito, tom de voz de escolha do narrador, que o enunciatário-leitor saberá interpretar. Diz o narrador que os acionistas – mais de 35 000 pessoas – falavam ao mesmo tempo, produzindo um ruído audível a centenas de metros de distância, mas, “assim que Buffett colocou o pé numa das extremidades da quadra, exatamente às 8h30, fez-se um silêncio imediato”. Esse “silêncio imediato” denota sentido de respeito à autoridade, considerada eminente, independentemente de começar “a 29ª. reunião anual da companhia num clima de cobrança pouco visto até então”, continua o discurso citante, do narrador.

O título da página seguinte, p. 22, anuncia “Mais de 500 vezes melhor que a bolsa” e, em seguida, relata o primeiro parágrafo que, “desde 1965, quando Warren Buffett assumiu a Berkshire e começou a transformá-la numa holding de investimentos, as ações da empresa tiveram uma valorização real de 78.000%” [e que] no mesmo período, o índice S&P, da bolsa de Nova York, subiu 50%”. Note-se

como a escolha do narrador em iniciar a reportagem por meio de comparações em tom eufórico alinha-se a favor do sujeito do texto que o discurso procura exaltar. As páginas seguintes reproduzem dados ilustrativos e quantitativos “das empresas de Buffett”. No centro desses dados, nova figura do sujeito, igualmente esboçando sorriso e aparentando calma. Para esse sujeito, reservam-se as paixões da satisfação, confiança e relaxamento, pautadas pelo querer-ser, crer-ser, saber-poder-ser (cf. Barros, 1990, 62-64). Consta, após o título e outras informações, que, “em 2008, essas empresas [as de Buffett] faturaram, juntas, mais de 100 bilhões de dólares” (p. 24).

A confiança está retratada no enunciado da p. 23, no qual o narrador conta que, “diante da multidão, Buffett não fez rodeios: ‘cometi erros’, disse”. Segue a linguagem verbal pautada pela adjetivação, que projeta, na enunciação, o discurso *mais* no polo eufórico, mantendo a imagem positiva do sujeito do texto:

Ao longo de quase meio século, Warren Buffett construiu uma aura de infalibilidade. Graças ao descomunal bom senso e ao fabuloso índice de acertos dele, os investidores sentiram-se no direito de acreditar que tudo poderia dar errado num ano como o de 2008 – menos as apostas de Buffett.

Ressaltamos os adjetivos apreciativos “descomunal” e “fabuloso”. A empresa que administra também é adjetivada positivamente. Lemos, na p. 24: “A Berkshire é uma *gigantesca* companhia que aplica em dezenas de empresas de diferentes tamanhos, perfis e setores. Detém fatias *relevantes* do capital de empresas de capital aberto [...]” (grifo nosso). Observa-se que, ao discorrer sobre o polo disfórico discursivo, o narrador opta pelo *futuro do pretérito*, tempo cujo efeito de sentido é hipotético, e se distancia dos traços de total assertividade, fincados no polo eufórico.

Lemos o enunciado que abre um parágrafo na p. 25: “Quanto mais longo é o histórico de sucesso de um negócio, mais próximo está o dia em que erros são cometidos. A grande pergunta é se esse dia teria chegado para Buffett e seus sócios”. Ao que responde: “Os críticos e os milhares de investidores que perderam dinheiro adiantaram-se em dizer que sim. Mas basta olhar para o passado para comprovar que essa é uma resposta temerária”. Nota-se a forma hipotética “teria chegado”, que se junta à conjunção “mas”, indicativa de oposição, e ao sintagma “resposta temerária”. Com isso, o narrador, deixando de ser categórico ao recorrer à

forma verbal hipotética, contrária, de certo modo, seu próprio enunciado. O sintagma “resposta temerária” marca explicitamente a voz do narrador, que mantém o seu ponto de vista na imagem positiva do sujeito. A reportagem segue até a p. 29 e discorre sobre outros tópicos, como, por exemplo, respostas à pergunta “Quem pode suceder Buffett?”. Sobre isso, na p. 27, o narrador delega voz a outro sujeito do texto, “Munger, amigo, sócio e alter ego há décadas” (p. 26) de Buffett:

Buffett acumula os três principais cargos da companhia – presidente do conselho, presidente executivo e diretor de investimentos – e é cobrado para definir sua sucessão, embora não dê nenhum sinal de que pretenda se aposentar: “O Warren não vai sair de cena tão cedo. No seu funeral, ele quer que as pessoas digam: ‘Puxa, esse é o defunto mais velho que eu já vi’”, diz Munger.

O discurso citante, ao se amalgamar com o citado – voz delegada pelo narrador para ajudar na tessitura discursiva com seu ponto de vista –, mantém a isotopia temático-discursiva do modo elogiante ao sujeito de que trata o texto. Esse sujeito, pelas amostragens textuais extraídas, já pode ser considerado *modelo*, aquele que detém atributos inerentes à esfera de sentido corporativo-empresarial e, assim interpretado pelo enunciatário-leitor, é digno de ser imitado. O *antimodelo*, pelos léxicos que o desqualificam, posiciona-se no polo disfórico do gênero retórico epidítico. Esse sujeito é censurado e criticado e, bem por isso, seus atos são trazidos no discurso para *não* ser imitados.

Importa observar que é pela forte isotopia do polo discursivo euforizado que se vê acentuar-se o contraste. O lado oposto, o negativo, no qual se posiciona o *antimodelo*, colabora para fortalecer ainda mais os valores fincados no lado positivo, o euforizado, lugar bem reservado aos *modelos*.

CAPÍTULO 3

PAIXÕES: SUJEITOS MODALIZADOS NO UNIVERSO CORPORATIVO-EMPRESARIAL

A Retórica toma as paixões como elemento de análise e se vale dos movimentos passionais na construção do sentido, em movimentação, em situação de enunciação e comunicativa.

(Lineide Salvador Mosca, 2007b, p. 303).

Preliminares

Quase não se contesta que o Homem universal, de todos as épocas e lugares, seja dotado do inteligível e do sensível. Em outras palavras, razão e emoção, em complementaridade, permeiam o ser vivo pensante, modalizando-o, completando-o. Parece também razoável admitir que cada ser humano, pelas contingências do devir, segue em frente, inevitável e incansavelmente, atraído pelo bem impalpável da felicidade. Nessa busca, de fluxo permanente, o Homem compete, rivaliza, confraterniza-se consigo próprio e com outros; sensibiliza-se, enfim.

Imbuído dos valores que o circundam, o ser humano capaz de racionar e emocionar-se é assaltado por dúvidas persistentes, sofre sob o peso de responsabilidades que o angustiam e sente que existir é obedecer a um ciclo prenunciado. Metaforicamente, o ser humano é capaz de “sentir” o mundo em seus ombros, dentro de si, ao seu redor.

Assim, ao examinar esse ser pensante sensível, é preciso compreendê-lo como *sujeito apaixonado* – considerados aqui conceitos semióticos – que, modalizado, forma sensibilidades distintas, alternadas, que se problematizam, inexoravelmente carregando-as nessa problematicidade, delineando-as nas narrativas, que contam, informam e, por meio delas, podem transmitir valores. Tal sujeito, suscetível à influência das paixões, retratado nos textos e delimitado em

dada esfera de sentido social – como a de negócios, na qual está inscrito nosso objeto de estudo –, é modalizado em função de valores investidos nos objetos ou na relação com outros sujeitos e manifesta, portanto, “maneiras de ser e de fazer”, de que resultam estados patêmicos a observar.

De fato, revendo a concepção aristotélica, as paixões, permeando relações e tomadas por sinônimo de *emoções*, implicam alterações inevitáveis nos seres. Assim, o ser humano, dotado da faculdade de raciocinar e de sentir, está predestinado a fazer escolhas, a agir, a emocionar-se. O ato da deliberação e propriamente a ação de escolher envolve, por certo, o emocional e invariavelmente produz transformações no sujeito. Na ação, quanto mais a emoção suplantar a razão, maior a intensidade da paixão a transformar sujeitos. Isso talvez explique por que Aristóteles, embora aceitando as paixões em seus preceitos retóricos, não as visse com bons olhos.

Dizia o Mestre estagirita que, quanto mais intensamente apaixonado⁴⁹, mais o ser se descentra de si próprio. Pregava Aristóteles que o meio-termo – considerado virtuoso – sempre levava o ser racional a procurar o equilíbrio de sua natureza, distanciando-o dos excessos e das faltas emocionais. O valor incontestável da justeza percorre, assim, todo o pensamento ético aristotélico. Contudo, desde a era clássica, vê-se com frequência que as paixões que exorbitam dos limites razoáveis transformam em viciosos sujeitos que originalmente procuravam a virtude.

Paixões em perspectiva teórica: da Retórica Clássica à Semiótica

Ao tratar das paixões, salientamos que esse ponto teórico não foi desenvolvido por Perelman e Olbrechts-Tyteca no *Tratado*, referência basilar de nosso trabalho. As pesquisas que geraram essa obra, apresentada em 1958 em dois volumes, resultaram na redescoberta de uma parte da lógica aristotélica que há muito fora esquecida ou ignorada. Essa “parte da lógica” é resultado de análises considerando o raciocínio informal, opondo-se ao formal, matemático.

⁴⁹ Ratifica-se que o uso do termo *apaixonado* não se refere à situação do ser em estado amoroso.

Assim, para tratar das paixões, vamos debruçar-nos sobre a teoria semiótica greimasiana, notadamente com a modalização e as modalidades – e de modo não aprofundado na aspectualidade e na tensividade –, buscando ainda apoio na Retórica clássica, com as definições de paixões aplicáveis ao Homem universal de todas as épocas, como assim proclama Mestre Aristóteles.

Estudos mais aprofundados no campo discursivo-argumentativo-retórico na era clássica não comportavam os sentimentos como fonte de provas em busca de “verdades”. Predominavam as provas depreendidas por um discurso racional (apodítico) e não emocional. Para Meyer (2003, p. XLI), “o que Aristóteles se dispõe explicitamente a mostrar em sua *Retórica* é que as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer”.

Da Retórica tradicional, recolhemos conceituações de Aristóteles (ed. 2006, p. 160): “As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias”. Modernamente, buscando conceitos semióticos, podemos afirmar que essas mudanças nada mais são do que demonstrações de transformações dos sujeitos, esquematizadas por meio das modalidades no nível narrativo do modelo *percurso gerativo de sentido*.

Voltando à era clássica, no prefácio que Michel Meyer escreveu para a *Retórica das Paixões* (cf. 2003), de Aristóteles, lemos, no subitem 5. “As grandes paixões segundo Aristóteles”: As paixões refletem, no fundo, as representações que fazemos dos outros, considerando o que eles são para nós, realmente ou no domínio de nossa imaginação. Meyer (2003, p. XLI) prossegue descrevendo as catorze paixões que aparecem nas obras aristotélicas *Retórica* e *Ética a Nicômaco*: “cólera, calma, temor, segurança (confiança, audácia), inveja, impudência, amor, ódio, vergonha, emulação, compaixão, favor (obsequiosidade), indignação e desprezo”. Em termos semióticos, as paixões podem estar descritas no enunciado ou podem ser depreendidas da enunciação, envolvendo, portanto, sujeitos em interação num ato comunicativo intersubjetivo.

De inegável relevância, portanto, ver como são retratadas no discurso as paixões que permeiam sujeitos inseridos nas mais distintas esferas de sentido sociais: no nosso caso, a de negócios. Ainda mais relevante considerar as paixões que um discurso apaixonado pode suscitar em sujeitos. Um orador pode gerar

emoções por intermédio de seu discurso concebido como mais racional e menos emocional ou vice-versa, desde que especialmente produzido com um propósito-fim para um auditório específico. Esse é um dos motivos pelos quais têm-se aprofundado na contemporaneidade os estudos em torno do binômio razão x emoção.

As paixões na teoria semiótica greimasiana

Tenhamos presente que a Semiótica é considerada a teoria geral dos processos de significação que visa, por meio do olhar analítico, fazer uma leitura do sentido dos mais variados textos que circulam pelas diferentes esferas sociais. Retomando preceitos do semiótico-linguista Algirdas Julien Greimas, depreende-se o sentido mediante as relações encontradas nos próprios textos.

É sabido que o estudo das paixões, fora da abordagem psicológica, mas envolvido na teoria do discurso – a *semiótica das paixões* –, foi campo de pesquisa ao longo dos anos 1980-90. Estudiosos da teoria semiótica são unânimes em afirmar que foi particularmente árduo estudar as paixões sem o subsídio da vertente psicológica que as acompanha. Pretendia-se com esse esforço semiotizar, buscar sentido para as paixões, dar conta dos sentimentos, das emoções que afetam o ser, invariavelmente considerando o ser do texto: o sujeito semiótico. A empreitada foi possível. Em síntese, as paixões, na teoria semiótica greimasiana, são estados da alma que afetam os seres e definem sua relação com o mundo (objetos de valor) e com outros sujeitos.

Os efeitos de sentido passionais são determinados e podem ser depreendidos em todos os níveis do *percurso gerativo de sentido*⁵⁰, modelo de descrição de sentido que envolve invariavelmente um signo, organizando-se em torno da relação entre sujeito e objeto; aquele em busca deste.

⁵⁰ O sentido recai sobre uma categoria semântica, do nível fundamental, com os valores contrários articulados no quadrado semiótico (valores dados como universais: vida x morte, liberdade x opressão, etc.), estabelecendo valorizações de caráter eufórico ou disfórico para cada um dos termos. Ao se depreenderem os valores desse primeiro nível, são eles convertidos em objetos de valor com os quais o sujeito (do nível narrativo) entra em relações juntivas, ou seja, em conjunção, não conjunção, disjunção e não disjunção, sendo as atrações e as repulsões definidas em relação aos valores colocados em discurso.

Na síntese do capítulo sobre a semiótica das paixões, Bertrand (2003) esclarece que, no discurso, deve-se partir do nível fundamental do percurso gerativo de sentido, considerando a timia, articulada nas vertentes positiva (euforia), negativa (disforia) e neutra (aforia), que se convertem, em nível superior, em modalidades de estado (nível narrativo). Essas modalidades são intensificadas, no caso da paixão, por uma “sensibilização” dos objetos que provém da aspectualidade.

O autor apresenta exemplos da aspectualidade, afirmando que a impulsividade é paixão incoativa, a nostalgia é terminativa, a obstinação, iterativa e a ambição, durativa. O aspecto, ainda segundo ainda Bertrand (cf. 2003, p. 371), pode ser definido em linguística como “ponto de vista sobre o processo”, articulando as categorias do acabado e do não acabado, do incoativo, do durativo, do iterativo, do terminativo. O ponto de vista é o conjunto dos procedimentos utilizados pelo enunciador para selecionar os objetos de seu discurso e orientar sua focalização. Completa o autor que os traços aspectuais definem a maneira de ser que “sensibiliza” a modalidade e a rege, atribuindo-lhe valores variáveis.

Do modelo analítico, o percurso gerativo de sentido, convém recapitular dois níveis: no mais abstrato, o fundamental, estão definidas as atrações (euforia) e repulsões (disforia) em relação aos valores postos em discurso. No nível narrativo, os efeitos são depreendidos dos estados de alma, oriundos da relação entre sujeito e objeto e, ainda, entre sujeitos, que estabelecem e rompem contratos (contratos fiduciários) entre si, gerando estados passionais formalizados no texto e depreendidos por meio dele.

Convém alongar-se um pouco sobre o nível narrativo, o que maior interesse despertou no início dos estudos da teoria greimasiana e o de maior importância para as nossas análises relacionadas às paixões. As estruturas narrativas, complementa Barros (2002b. p. 16), “simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos”.

Ressaltemos que, por serem os objetos investidos de um valor, o sujeito busca não propriamente esse objeto, mas o valor investido nele. Discini (2005, p. 244) bem lembra que “o valor oferecido no nível narrativo orienta valores ideológicos do discurso”. Como exemplo de objetos que podem transformar-se em objeto de valor na narrativa, *grosso modo*, cabe citar uma publicidade de calçados que impõe ao sujeito a aquisição seja pelo valor utilitário (bem proteger os pés - conforto), seja

pelo valor estético, relacionado, contudo, ao prazer de acompanhar a moda. Nesse caso, o valor nele instalado estaria voltado propriamente a modismos, proporcionado, por exemplo, por determinada marca reconhecida (grife).

O valor estético com o reconhecimento da marca (grife) do calçado da moda pode ser fortalecido pelo consumo que dele fazem os artistas, gente famosa, celebridades, mostrados no anúncio publicitário. De fato, essa gente famosa configura-se em *modelos*, que detêm vozes com o argumento de autoridade, pontos teóricos já tratados neste trabalho. Assim sendo, são eles que podem impor o valor estético-apreciativo investido no calçado, que se transforma em objeto de valor; a aquisição dele é o fim último do sujeito desejante do objeto: *querer-ser* “fashion” como é essa gente.

Tratemos, sucintamente, para o estudo das paixões, da concepção teórica das modalidades. Conforme Barros (2002a, p. 51), a semiótica trabalha essencialmente com quatro modalidades, inventário estabelecido a partir da experiência de análise de discurso e das descrições de algumas línguas europeias: o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*. Prossegue a autora afirmando que tais valores modais determinam tanto o *ser* (enunciados de estado), quanto o *fazer* (enunciados de fazer) e interdefinem-se e classificam-se segundo diferentes critérios.

Mostremos agora o quadro com a formulação das primeiras modalidades, que permitem articulações no quadrado semiótico, extraído do dicionário de Greimas e Courtès (cf. 1979). As modalidades exotáticas referem-se a sujeitos modalizadores distintos (heterônomo) e as endotáticas, ao sujeito modalizador e ao modalizado sincretizados no mesmo ator (autônomo⁵¹):

Modalidades	virtualizantes	atualizantes	realizantes
exotáticas	<i>dever</i>	<i>poder</i>	<i>fazer</i>
endotáticas	<i>querer</i>	<i>saber</i>	<i>ser</i>

⁵¹ *Heterônomo* e *autônomo* são nomenclaturas extraídas de Greimas e Fontanille (cf. 1993).

Baseado no quadro recém-exposto e considerando as modalidades que envolvem somente os modos de existência do sujeito (*ser*), importantes para este capítulo, temos o sujeito virtual (que *quer* e *deve ser*), o atualizado (que *pode* e *sabe ser*) e o atualizado (que *é*). Ressaltemos neste ponto que foi por meio da modalização do *ser* que a Semiótica enveredou com mais segurança pela trilha das paixões.

Para Fiorin (2007b, p. 10), “a paixão, entendida como ordenação de modalidades, permite estabelecer uma diferença entre o atualizado (apreensão de um predicado do ponto de vista das condições de realização) e o realizado”. Como exemplo, o autor apresenta a distinção entre *querer morrer* e *morrer*. Em *querer morrer*, é possível uma série de roteiros; em *morrer*, essa possibilidade não existe.

Com as palavras de Barros (2002a, p. 62) aprendemos: “Os ‘estados de alma’ estão relacionados à existência modal do sujeito, ou seja, o sujeito segue um percurso, entendido como uma sucessão de estados passionais, tenso-disfóricos ou relaxado-eufóricos”, sempre em busca de seus objetos de valor. Esses estados, esses modos de “sentir”, configuram-se em *paixões*.

Fiorin (2008, p. 131) complementa: “embora as paixões se caracterizem fundamentalmente pelo arranjo das modalidades, a modalização não é suficiente para produzir efeitos passionais, pois as mesmas organizações modais podem gerar ou não sentidos patêmicos”. Assim, efeitos passionais podem também ser apreendidos observando outros mecanismos argumentativo-persuasivos. É esse ponto que veremos, ainda que de modo não aprofundado, ao examinar a aspectualidade e a tensividade.

Paixões: inventário etimológico

Em primeiro lugar, recorremos ao *Dicionário Houaiss* (2004) para complementar as acepções de *paixão*⁵²:

⁵² Tenha-se presente que nem todas as acepções constantes no Dicionário são citadas, senão as significativas ou mais afins com o propósito deste trabalho.

[*Paixão*]: 4. grande sofrimento; martírio 5. sentimento, gosto ou amor intensos por alguma coisa; atividade, hábito ou vício dominador 6. a coisa, o objeto da paixão ou da predileção 7. furor incontrolável; exaltação, cólera 8. ânimo favorável ou contrário a alguma coisa e que supera os limites da razão; fanatismo 9. sensibilidade, entusiasmo que um artista transmite através da obra; calor, emoção, vida. 12. LÓG categoria aristotélica que indica a passividade, a inatividade perante uma ação alheia.

Tratemos, então, de trazer as significações dadas às paixões *confiança*, *tranquilidade (calma)*, *temor (medo)* e *emulação*, extraídas desse dicionário. Essas paixões modalizam sujeitos em interação no universo discursivo-empresarial e, desse modo, constam nas análises de gêneros textuais das revistas. Acrescentamos, ainda, a acepção dos vocábulos *solidão* e *competição*. O primeiro, tomado como estado; o segundo, como “situação”.

Confiança: s.f. crença na probidade moral, na sinceridade afetiva, nas qualidades profissionais etc., de outrem, que torna incompatível imaginar um deslize, uma traição, uma demonstração de incompetência de sua parte; crédito, fé 2. crença de que algo não falhará, é bem-feito ou forte o suficiente para cumprir sua função 3. força interior; segurança, firmeza 4. crença ou certeza de que suas expectativas serão concretizadas; esperança, otimismo.

Tranquilidade: s.f. 1. qualidade de tranquilo 2. estado do que é ou está tranquilo, isento de agitações, de inquietações, de perturbações ou de alvoroço. ETIM lat. *tranquillitas*, *atis* ‘calma, bonança; sossego, repouso’.

Medo: s.m. 1. PSIC estado afetivo suscitado pela consciência do perigo ou que, ao contrário, suscita essa consciência. 2. temor, ansiedade irracional ou fundamentada; receio 3. desejo de evitar, ou apreensão, preocupação em relação a (algo desagradável).

Temor: s.m. ato ou efeito de temer(-se); medo, receio 1. falta de tranquilidade, sensação de ameaça; susto 2. sentimento de profundo respeito e obediência.

Emulação: s.f. ato ou efeito de emular. 1. sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se ou superar outrem. 2. competição, disputa, concorrência (ger. em sentido moralmente sadio, sem sentimentos baixos ou violência) 3. JUR. atitude que, determinada por rivalidade, competição, ciúme, inveja etc., leva alguém a recorrer

à justiça em busca de um direito que sabe inexistente. ETIM lat. *aemulatio, onis* 'emulação, esforço contínuo para igualar-se a alguém ou a alguma coisa; competência'.

Competição: s.f. ato ou efeito de competir, competência 1 concorrência a uma mesma pretensão por parte de duas ou mais pessoas ou grupos, com vistas a igualar ou espec. a superar o outro. 1.1 luta, conflito; oposição. 1.2 reivindicação simultânea do mesmo poder, a mesma dignidade ou título etc. ETIM lat. *competitio, onis* 'acordo, ajuste, convenção; pretensão do rival, rivalidade, emulação, competência'.

Competitividade: s.f. 1 qualidade do que ou de quem é competitivo.

Solidão: s.f. 1. estado de quem se acha ou se sente desacompanhado ou só; isolamento 2. caráter dos locais ermos, solitários; 3. local despovoado e solitário, retiro [...] 5. sensação ou situação de quem vive afastado do mundo ou isolado em meio a um grupo social.

Convém comentar neste ponto as paixões lexicalizadas sob a perspectiva aristotélica para, nas análises, buscar traços complementares e elementos associáveis às conceituações no que concerne, em especial, à teoria semiótica, proposta deste trabalho. Essas paixões incluem-se na seleção de Aristóteles, arroladas, por isso, entre as *grandes paixões* sentidas pelo Homem universal. Assim, não nos parece ocioso rememorá-las, haja vista a importância que assumem em nosso estudo:

[*confiança*:] é que a confiança é o contrário do temor; o que inspira confiança é o contrário do temível, de sorte que a esperança é acompanhada da suposição de que os meios de salvação estão próximos, enquanto os temíveis ou não existem, ou estão distantes. O que inspira confiança é o distanciamento do temível e a proximidade dos meios de salvação. E igualmente se há meios de reparação e de proteção numerosos ou importantes, ou as duas coisas ao mesmo tempo; se não sofremos nem cometemos injustiça; se absolutamente não temos antagonistas, ou eles não têm poder, são nossos amigos, ou nos fizeram um favor ou o receberam de nós. Ou então se os que têm os mesmos interesses que nós são mais numerosos ou mais fortes, ou as duas coisas ao mesmo tempo (ARISTÓTELES, ed. 2003, p. 35, 37).

[*medo*:] Se o medo é acompanhado pelo pressentimento de que vamos sofrer algum mal que nos aniquila, é óbvio que aqueles que acham que nunca lhes vai acontecer nada de mal não têm medo,

nem receiam as coisas, as pessoas e os momentos que, na sua maneira de pensar, não podem provocar medo. Assim, pois, necessariamente, sentem medo os que podem ser afetados por pessoas, coisas e momentos (ARISTÓTELES, ed. 2006, p. 175).

[*temor*.] Seja, então, o temor certo desgosto ou preocupação resultantes da suposição de um mal iminente, ou danoso ou penoso, pois não se temem todos os males, por exemplo, o de que alguém se torne injusto ou de espírito obtuso, mas sim aqueles males que podem provocar grandes desgostos ou danos; e isso quando não se mostram distantes, mas próximos e iminentes. [...] Se, então, o temor é isso, necessariamente são temíveis aquelas coisas que parecem possuir grande capacidade de arruinar, ou de causar danos que levam a grande desgosto. Por isso, até os indícios de tais coisas são temíveis, porque o temível parece estar próximo; é nisso, com efeito, que reside o perigo, a aproximação do temível (ARISTÓTELES, ed. 2003, p. 31).

Mas para temer é preciso guardar no íntimo alguma esperança de salvação, com respeito àquilo pelo que se luta. Eis uma prova disso: o temor nos torna aptos a deliberar; ora, ninguém delibera sobre questões sem esperança. Assim, quando é melhor que os ouvintes sintam temor, é preciso pô-los nessa disposição de espírito, dizendo-lhes que podem sofrer algum mal, pois outros mais fortes que eles sofreram; e mostrar-lhes que pessoas como eles sofrem ou sofreram, por parte de quem não imaginavam, essas provações e em circunstâncias que não esperavam (ARISTÓTELES, ed. 2003, p. 35).

[*emulação*.] Em que estado de ânimo se tem emulação, em relação a que coisas e por quais razões, ficará claro a seguir: suponhamos que a emulação seja certo pesar pela presença manifesta de bens valiosos que nos é possível adquirir, sentido com respeito aos que são por natureza nossos semelhantes, não porque esses bens pertencem a um outro, mas porque não nos pertencem também (por isso a competição é um sentimento digno e próprio de pessoas dignas, enquanto a inveja é vil e peculiar aos espíritos vis); [...] Necessariamente, pois, são inclinados à emulação os que se julgam dignos de bens que não possuem (sendo-lhes possível adquiri-los). De fato, ninguém pretende o que é manifestamente impossível (ARISTÓTELES, ed. 2003, p. 71).

Passemos, agora, a tratar de novos pontos teóricos: a *metáfora da guerra*, a *paixão emulação* e o *argumento da superação*.

3.1 Figura de retórica, a paixão e o argumento da superação

Metáfora da guerra

O essencial da guerra é a vitória.

(Sun Tzu, 2007, p. 32).

Argumento da superação

...os argumentos da superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor.

(Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 327).

Paixão emulação

...êmulos são aqueles que se julgam dignos de bens que não têm mas que lhes seria possível vir a obter, uma vez que ninguém ambiciona aquilo que lhe é manifestamente impossível.

(Aristóteles, ed. 2006, p. 192).

É nosso objetivo estabelecer relação entre a *metáfora da guerra*, a *paixão emulação* e o *argumento da superação*. Como pudemos observar nas análises dos textos das revistas, ao considerar a complementaridade dessas proposições teóricas, constata-se mecanismos argumentativo-persuasivos e efeitos de sentidos relevantes, especialmente com a sensibilização de sujeitos por meio do ato comunicativo.

A metáfora, considerada figura de palavra da era clássica, é amplamente utilizada até os dias de hoje nos discursos orais e escritos como forma de criar novos sentidos por meio de relações análogas, especialmente. O argumento da superação é ponto teórico subordinado aos *argumentos baseados na estrutura do real*, apresentados por Perelman e Olbrechts-Tyteca no *Tratado* (2005). A terceira epígrafe acima retrata a paixão da era clássica a nosso ver soberana na sensibilização dos sujeitos no mundo dos negócios: a *emulação* – uma das paixões aristotélicas. Mais adiante, discorreremos sobre cada um desses tópicos.

Para fundamentar os efeitos de sentido e depreender as produções argumentativo-persuasivas, procuramos introduzir em nossas análises – especialmente no que concerne às paixões –, além dos preceitos aristotélicos e das concepções teóricas da Semiótica greimasiana, alguns avanços da Semiótica tensiva propostos pelos autores Jacques Fontanille e Claude Zilberberg, conforme os princípios sistematizados em *Tensão e Significação* (2001).

Tratemos, em primeiro lugar, da figura de retórica *metáfora*, que, onipresente no discurso das revistas, fortalece a *situação* de competição nelas existente. Esse tom discursivo recorrente contribui para formalizar mediante o ato comunicativo a paixão *emulação*, por isso considerada paixão da enunciação.

3.1.1 A metáfora da guerra no mundo dos negócios

... metáfora é penetrante no dia a dia,
não somente na linguagem, mas no pensamento e na ação.⁵³

(George Lakoff e Mark Johnson, 2003, p. 3).

*Toda figurativização e tematização manifestam os
valores do enunciador e, por conseguinte, estão
relacionadas à instância da enunciação.*

(José Luiz Fiorin, 2008, p. 32).

O termo *metáfora*, do grego *metaphorá*, significa *transporte*; transporta-se uma comparação, por exemplo, a qualificação que falta a algo ou alguém e que somente por analogia se pode admitir. No raciocínio por analogia inserem-se a própria *analogia* e a *metáfora*, apoiadas ambas no tópico conceitual *As ligações que fundamentam a estrutura do real*, exposto no *Tratado* de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Fazem parte ainda desse tópico: o *exemplo*, a *ilustração*, o *modelo* e

⁵³ Tradução nossa.

o antimodelo. As ligações que fundamentam a estrutura do real são empíricas e *criam* a estrutura do real por meio de ligações entre coisas e fatos, fazendo surgir novos elos. É o que ocorre com o uso da metáfora na esfera de sentido social corporativo-empresarial.

A metáfora era considerada figura de palavra ou simplesmente figura de retórica entre os clássicos antigos. De uso preferencial e bastante abrangente, era figura mestra no discurso que criava novo sentido a partir de um primeiro conhecido e assimilado, mantendo, invariavelmente, uma relação de semelhança entre os dois significados. Somente como reafirmação, porque de consenso geral até os dias de hoje, a metáfora é usual na linguagem, faz parte do recurso humano de comunicar-se. É figura, portanto, a que se recorre em todas as esferas sociais, desde a era clássica.

Para Lakoff e Johnson (2003, p. 5), a “essência da metáfora é entender e experimentar um tipo de coisa em termos de outro”.⁵⁴ Explicitam ainda os autores (cf. 2003, p. 157) que tanto as metáforas novas como as convencionais têm o poder de definir a realidade. Elas fazem isso por meio de uma rede de implicações que dá ênfase a certos aspectos da realidade, escondendo outros, produzindo no discurso efeitos de “verdade”, isto é, carregando-o com traços de mais credibilidade. Fiorin (2008, p. 71) sintetiza desta forma: “A metáfora é o acréscimo de um significado a outro, quando entre eles existe uma relação de semelhança, de intersecção”.

De nossa parte, acrescentamos que a metáfora estabelece vínculo com o enunciatário-leitor, criando comunhão no ato comunicativo. O uso dessa figura de retórica indica que há conhecimento partilhado dos termos análogos, comparados mentalmente pelo enunciatário-leitor. O enunciador sabe que seu enunciatário-leitor, por pertencer a um auditório particular, consegue interpretar sem dificuldade: são sujeitos que bem se conhecem e se reconhecem, como insistentemente afirmamos.

Ao tratar da metáfora da guerra, pareceu-nos conveniente examinar a denotação do vocábulo, para o que fomos ao Dicionário de Silva (2004). Dali extraímos que *guerra* deriva do antigo alemão *werra*, que significa “discórdia”, “peleja”. Em Houaiss (2004), dentre as várias acepções, recolhemos a 1 e a 2 e a de *guerra econômica*, pela afinidade com nosso trabalho:

⁵⁴ Tradução nossa.

1. luta armada entre nações, ou em partidos de uma mesma nacionalidade ou etnias diferentes, com o fim de impor supremacia ou salvaguardar interesses materiais ou ideológicos; 2. qualquer combate com ou sem armas; combate, peleja, conflito [...] g. econômica – disputa acirrada em que a arma escolhida para dobrar o adversário são pressões de caráter econômico.

Detenhamo-nos um pouco sobre essa metáfora. Vale ressaltar que em *A Arte da guerra – Um grande clássico sobre a estratégia e liderança*, de Sun Tzu (2007), explicita-se (p. 97) que, “se desejo obter vantagem sobre o inimigo, tenho de conhecê-lo bem, mas também apurar o mal que ele me poderá vir a causar se eu a obtiver”. Não vemos como não aproximar este pensamento aos de Perelman e Olbrechts-Tyteca acerca do auditório particular, ou seja, da importância de, para bem argumentar, conhecer crenças e valores do enunciário-leitor para obter, com mais facilidade, o assentimento às teses propostas discursivamente.

Ainda sobre *A Arte da guerra*, interessa-nos citar o capítulo III, denominado “Estratégia Ofensiva”. O termo “estratégia” está definitivamente relacionado à arte da guerra, de combater ou competir, e envolve iniciativas de ambas as partes. Afirma Tzu que na guerra é de suprema importância atacar a estratégia do inimigo. Para bem lucrar na competição do mundo dos negócios, sujeitos competitivos que gerem empresas aguerridamente competitivas preparam estratégias que os levam a igualar-se ou superar (vencer) o “inimigo”. No mundo dos negócios, paradoxalmente, esse inimigo é considerado *par*.

Nossa reflexão relaciona-se ao sentido depreendido do uso dessa metáfora na esfera de sentido social: a de negócios corporativos. Assim, tal “disputa acirrada” se alinha à competitividade exacerbada, presente no mundo dos negócios, em que se disputa para obter vantagens sobre o concorrente: sair na frente, vencer para obter mais lucratividade, como será demonstrado.

O campo literal de significação de *guerra* implica derrotar, aniquilar ou vencer o adversário. Metaforicamente, na esfera de sentido corporativo-empresarial, já que consiste num tipo de competição, envolvendo igualmente outra parte, liga-se tematicamente a *jogo* e a toda a rede semântica correspondente. Cumpre, por isso, observar lexemas e enunciados metafóricos que trazem o *tema* da guerra (o que se quer provar e que se apresentaria de forma mais abstrata) e o *foro* (que serviria para estribar o raciocínio). De fato, para sustentar o discurso metafórico, depara-se, ao

longo do discurso nas revistas, um campo lexical com vocábulos em desdobramentos: *vencer, ganhar, competir, competição, estratégia, luta, disputa, combate, arma, desafios, atacar de frente, contra-ataque...*, para arrolar apenas os mais importantes.

Vale discorrer sobre o tópico teórico *tema* e *foro*. Para tanto, é necessário servir-nos da conceituação aplicada por Perelman e Olbrechts-Tyteca também no *Tratado* (2005). Esses autores, ao discorrer sobre o raciocínio por analogia e seu valor argumentativo, aconselham que a encaremos como “uma similitude de estruturas, cuja fórmula mais genérica seria: A está para B assim como C está para D” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 42). Para exemplificar esse tipo de analogia, aproveitam um exemplo extraído de Aristóteles: Assim como os olhos dos morcegos são ofuscados pela luz do dia, a inteligência de nossa alma é ofuscada pelas coisas naturalmente evidentes.

Ainda com a explicação desses autores: O *tema* – o que se quer provar, usualmente abstrato – é o conjunto A e B, sobre os quais repousa a conclusão (inteligência da alma, evidência); o *foro*, o conjunto dos termos C e D, que servem para estribar o raciocínio (olhos do morcego, luz do dia). O foro, em geral, é retirado do domínio sensível e concreto, apresentando uma relação que já se conhece por verificação, segundo Reboul (cf. 2004, p. 185). No caso do discurso das revistas do mundo dos negócios e no que se refere à metáfora da guerra, o domínio sensível e concreto se relaciona ao campo semântico da competição, amplamente conhecido pelo enunciador, o produtor das revistas, bem como compartilhado pelo coenunciador, o enunciatário-leitor.

Voltando à teoria, complementam os autores do *Tratado* (cf. 2005, p. 425) que, para haver analogia, tema e foro devem pertencer a áreas diferentes e, quando as duas relações forem confrontadas pertencerem a uma mesma área, podendo ser subsumidas sob uma estrutura comum, é preciso trocar a analogia por um raciocínio, pelo exemplo ou pela ilustração, visto que tema e foro fornecem dois casos particulares de uma mesma regra. Tomemos o exemplo que Reboul (2004, p. 185) fornece, caracterizado como “analogia satírica”, para exemplificar a relação entre tema e foro: “Hierarquia é como prateleira: quanto mais em cima, menos utilidade”. Observamos que esse exemplo guarda analogia com um dos “princípios” adotados por Scott Adams em *O princípio Dilbert* (1997), livro que critica de forma irônica e sarcástica o universo corporativo-empresarial. Lê-se na contracapa: “A maneira mais

engraçada de ver o mundo dos negócios a partir de uma coletânea imperdível das tirinhas ‘Dilbert’⁵⁵.

Diz o autor sobre o “princípio Dilbert: ‘Os funcionários mais ineficazes são sistematicamente transferidos para onde podem causar menos danos: a gerência’” (ADAMS, 1997, p. 19-20). Para Reboul, o tema satirizado é o “alto”; o foro é expresso pelo elemento *parte mais alta da prateleira*. Para Adams, com o *princípio Dilbert*, considerando o sistema hierárquico empresarial verticalizado, a sátira mira igualmente o *topo da pirâmide*, lugar em que se assenta a *gerência*, posição para a qual “os funcionários mais ineficazes são sistematicamente transferidos”.

É dessa *hierarquia* que trata Reboul de forma metafórica – “quanto mais em cima, menos utilidade” –, semelhante ao que faz Adams quando se refere ao sistema hierárquico corporativo-empresarial de forma direta, literal e explícita. Ao relembrar os exemplos citados, percebemos que a prateleira (termo concreto do foro) não é do mesmo gênero da hierarquia (termo abstrato do tema); tampouco é o morcego do mesmo gênero da inteligência. O tema que se quer provar, para ambos os autores, é que o ápice da hierarquia não serve para quase nada. O foro serve para estribar o raciocínio: quanto mais uma prateleira é alta, menos é acessível; os funcionários mais ineficazes são sistematicamente transferidos para onde podem causar menos danos: a gerência.

Se Adams não quisesse utilizar linguagem tão denotativa em seu discurso e preferisse usar metáforas em sua afirmação, o exemplo de Reboul seria bastante apropriado. No nosso caso, poderíamos utilizar-nos da concepção metafórica para referir-nos à competição exacerbada de sujeitos no mundo dos negócios, procedendo à seguinte analogia: *soldados derramam sangue para chegar à vitória*, em vez de *profissionais do mundo dos negócios competem arduamente para serem bem-sucedidos*. Vamos às análises.

⁵⁵ Em nossa dissertação de mestrado (cf. RAMOS, 2006), analisamos algumas dessas tiras, publicadas na revista EXAME.

Reproduzimos o último parágrafo do texto que abre a reportagem *Obcecados pela vitória*, da ed. nº 893, de 23/5/2007, da revista *EXAME*, p. 64. Já ressaltamos os vocábulo “disputa” e “liderança”, relacionados à guerra. Transcrevemos o parágrafo:

Como a disputa, seja ela por mercados, pela liderança, seja por promoção, é um dos fundamentos mais intrínsecos ao mundo dos negócios, *EXAME* perguntou a alguns dos mais aguerridos empresários e executivos do país o que os fascinava na arte de competir. As respostas vêm a seguir.

Primeiramente, é importante observar que a competição entre indivíduos está marcada de forma explícita no fragmento transcrito: “como a disputa, seja ela por mercados, pela liderança, seja por promoção, é um dos fundamentos mais intrínsecos ao mundo dos negócios”. Ainda, vê-se a menção de que empresários e executivos são qualificados: “mais aguerridos”. Para Houaiss (2004), *aguerrido* adjetiva indivíduo 1. preparado, armado, treinado para a guerra; 2. que demonstra belicosidade; exaltado, violento; 3. habituado a situações que envolvem luta, dificuldades ou labuta; 4. que demonstra destemor; valente, corajoso. Ressalta-se do sintagma “mais aguerrido” o superlativo “mais”, que seleciona sujeitos “empresários e executivos do país” nessa esfera de sentido, conforme diz o texto recém-citado.

Do mesmo modo, fica patente “o que fascinava os [executivos] na arte de competir”. Delineia-se, já nesse trecho, como são modalizados os sujeitos competidores do mundo dos negócios, os quais, “fascinados na arte de competir”, *disputam* para vencer, recorrentemente. Essa *disputa* consta invariavelmente nos textos das revistas. Falemos sobre elas.

A *Época NEGÓCIOS*, ed. 19, de setembro de 2008, estampa na capa a guerra, palavra usada metaforicamente com potencial de incongruência semântica que assim precisa ser interpretado. Lemos a chamada para a leitura da reportagem de capa em tipografia realçada: “Dona Luiza vai à guerra”. É claro que a empresária não vai literalmente à guerra, atividade profissional de soldados de carne e osso em suas funções reais, quando assim convocados para combater o inimigo. O sentido do enunciado “Dona Luiza vai à guerra” é que essa empresária partiu para a competição aberta. O fragmento textual que ancora a chamada da capa corrobora:

Ela só conheceu o sucesso. Transformou uma pequena rede de varejo do interior na terceira maior do país. Agora, LUIZA HELENA TRAJANO abre de uma só vez 50 lojas do Magazine Luiza em São Paulo, reduto de seus principais rivais. Ela vencerá desta vez?

Destacam-se as figuras do discurso com pontos de intersecção ou, como preceitua a teoria semiótica, pontos que mantêm a isotopia da guerra: “rivais” e “vencerá”. Os “rivais” são as redes concorrentes que compete ao Magazine Luiza vencer. Toda a reportagem de capa, que se inicia na p. 66, é marcada verbal e visualmente pela metáfora da guerra. A leitura contagia e inflama o enunciatário-leitor.

Vemos, na abertura, plaquetas de identificação, que, presas a correntes, sugerem as que costumam levar ao pescoço os soldados identificando nome e grupo sanguíneo. Tomadas como figuras do plano da expressão, utilizando a nomenclatura da teoria semiótica, tais plaquinhas aparecem contra um fundo que remete ao padrão dos uniformes de soldados de guerra camuflados na selva. Caracterizados como “soldados” do mundo dos negócios, cabe-lhes derrotar, eliminar os “rivais” Casas Bahia, Ponto Frio, cujas plaquetas de identificação – uma vez capturadas – juntam-se à própria, à maneira de troféus. A característica isotópico-figurativa da guerra não podia ser mais sugestiva. Vejamos a imagem:

Fig. 29 – Reportagem de capa da ed. 19, p. 66 (*Época NEGÓCIOS*, setembro 2008)

Na página seguinte (67), acima do título de abertura da reportagem “A batalha do varejo”, vê-se a imagem de um tanque de guerra, camuflado como o uniforme dos soldados: de tons de cores que se misturam em desenhos desiguais e arredondados – marrom, verde-musgo e amarelo-alaranjado. Encontramos mais alguns lexemas que remetem à isotopia da guerra no texto-âncora do título: “desafio”; “conquistar”; “concorrentes”; “jogo”. Transcrevemos o texto na íntegra: “Luiza Helena Trajano construiu a terceira rede de varejo do país. Agora está diante de seu maior desafio: conquistar São Paulo, reduto dos principais concorrentes. O que está em jogo é o futuro do Magazine Luiza”.

Das páginas seguintes, reproduzimos outros detalhes que corroboram a isotopia discursivo-metafórica da guerra. Estampado na p. 70, o mapa do Brasil assinala com bandeirinhas todas as regiões em que atuam nove competidores. Configura-se a batalha por mar, terra e ar. Do mar, submarinos aproximam-se; dispostos no mapa, em terra, alguns tanques avançam sobre direções diversas e, pelo ar, sobrevoam aviões que lembram manobras militares. O título da página diz:

“O BRASIL DO VAREJO – Saiba quais são e em que regiões atuam as maiores redes de varejo do país”. Topologicamente, disposto no lado esquerdo e na base da página, há outro tanque, de tamanho maior. Essa figura do plano da expressão, assim exposta, atua para fortalecer o sentido isotópico metafórico da guerra. Vale mostrar mais esta imagem:

Fig. 30 – Reportagem de capa da ed. 19, p. 70 (Época *NEGÓCIOS*, setembro 2008)

Na página seguinte, a de n. 71, outro mapa com o título e fragmento textual: “A BATALHA PELA CAPITAL – Com a chegada do Magazine Luiza, as três maiores redes somarão mais de 300 lojas na Grande São Paulo”. A mesma iconografia se apresenta: submarinos, tanques e aviões de guerra. A isotopia discursiva se confirma com o lexema “batalha”. Vamos à p. 78. Nela, um quadro estampa informações detalhadas das “três maiores redes”: Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza. Aqui, vale ressaltar o superlativo “maiores”, adjetivando as redes de lojas em competição. Reproduzimos o título e o subtítulo: “CABEÇA A CABEÇA – A

chegada do Magazine Luiza vai acirrar ainda mais a disputa pelo mercado de varejo da Grande São Paulo”. De forma metonímica, a expressão “cabeça a cabeça” remete a cada indivíduo, potencial consumidor das lojas.

Uma segunda leitura, de sentido metafórico, permite interpretar a expressão como a tentativa, mediante a disputa acirrada dessas lojas de varejo, de “aniquilar” ou “roubar” potenciais consumidores umas das outras, “cabeça a cabeça”. De modo metonímico ou metafórico, o sentido é de “disputa acirrada”, palavras escolhidas para o subtítulo. Esse sentido pode ser comprovado ao observar outro quadro, exposto na p. 80. Nele, aparecem as imagens das duas lojas. Abaixo da imagem fotográfica, dois tanques de guerra, um sob a mira do outro, ostentam a bandeirinha de cada rede/loja, simulando ataque frontal. Lê-se o título “QUEIMA TOTAL” e o subtítulo “Na disputa pelo mercado de varejo, as redes Magazine Luiza e Casas Bahia criaram promoções para atrair clientes. Saiba com elas funcionam”. Toda a reportagem, que se estende até a p. 83, gira em torno de competitividade. Para isso, além da linguagem verbal, recorre à visual. Da verbal, com “algumas das pensatas da executiva do Magazine Luiza” (p. 72) e “o que passa na mente do fundador das Casas Bahia” (p. 73). Os pensamentos desses executivos estão grafados ainda uma vez sobre fundo mimético de camuflagem. Da linguagem visual, predominam, como elementos figurativos, ilustrações, quadros estatísticos e fotos.

A isotopia discursiva da metáfora da guerra se confirma com a presença do lexema *estratégia* e seus derivados, inúmeros nos textos das revistas do mundo dos negócios. Fomos em busca da etimologia dessa palavra e encontramos em Galvão (cf. 1994) as acepções: “habilidade; astúcia; ardil; comando de exército; manobra”. Para *estratégica*, temos: “ciência que ensina a conceber e organizar o plano das operações de guerra”.

Outros exemplos foram observados. Da *ISTOÉ Dinheiro*, lê-se, na capa da ed. 636, de 16 de dezembro de 2009, no título grafado em vermelho em tipografia destacada, a menção de que outra empresa vai à “guerra”: “Claro vai à guerra”. Transcrevemos o fragmento textual que se segue ao título: “Em três anos sob o comando de João Cox, a operadora dobrou de tamanho e cresceu como nenhuma outra. Agora, vai brigar pela liderança em celulares, apostando na inovação e no

atendimento ao cliente”. Ressaltam-se os lexemas “brigar” e “liderança”, que se alinham à isotopia discursiva temático-figurativa da guerra.

Conforme tópico já desenvolvido, a capa da ed. 630, de 04 de novembro de 2009, faz o chamamento para a leitura da reportagem de capa da edição: “Depois de oito anos, a Volks reconquista a liderança no mercado brasileiro de automóveis e agora enfrenta o desafio de superar problemas com o motor do carro 1.0. Qual a sua estratégia?” Lembremos que, com a pergunta retórica na capa, o enunciador atiza o interesse do enunciatário-leitor para a reportagem, cuja leitura vai levá-lo ao conhecimento da *estratégia* da empresa. Notam-se os lexemas e sintagmas: “liderança”, “enfrenta o desafio”, “estratégia”, do campo de sentido metafórico de *guerra*. Ainda com exemplos da *ISTOÉ Dinheiro*, na seção *Negócios* da ed. 630, de 04 de novembro de 2009, destaca-se o fragmento textual: “Concorrência quente – Uma pequena fabricante de sorvetes do interior de São Paulo enfrenta (e incomoda) marcas como Kibon e Nestlé” (p. 81). Em especial, destaca-se o lexema “enfrenta” e o termo “concorrência”.

Nessa mesma seção, *Negócios*, da ed. 632, de 18 de novembro de 2009, na reportagem “O design iluminado”, encontramos o fragmento textual: “Por que produtos simples e funcionais podem tornar empresas de qualquer setor cada vez mais competitivas” (p. 76). A capa dessa edição chama para a leitura da reportagem de capa sobre a “Coca-Cola verde (e também amarela)”. Transcrevemos o fragmento na íntegra: “O CEO Muhtar Kent revela, com exclusividade, como enfrentará seus três grandes desafios: a sustentabilidade, a conquista dos emergentes e o combate à obesidade. Saiba por que o Brasil é peça central nessa estratégia”. Os termos “enfrentará”, “desafios”, “conquista” e “combate”, relacionados à guerra, asseguram a isotopia discursiva. Sobre a recorrência temático-figurativa discursiva que firma a coerência semântica, são oportunas as palavras de Barros (2002a, 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.

Continuamos com a revista *ISTOÉ Dinheiro*. Na capa da ed. 634, de 02 de dezembro de 2009, aparece a chamada para a leitura da reportagem de capa: “**Amil** – Uma empresa a mil por hora”. Segue o fragmento textual que ancora o título: “Com a compra da Medial, o ex-engraxate **Edson de Godoy Bueno** fecha sua sexta aquisição em três anos, consolida um império de **R\$ 7 bilhões** na saúde privada e cria uma **estratégia** para conquistar todas as classes sociais”. O destaque do **negrito** nas palavras é nosso e visa falar do efeito de sentido engendrado pela categoria cromática. Os termos negritados são grafados em amarelo-ouro. Se tomarmos a cor como símbolo de aceitação generalizada no Ocidente, o tom ouro remete à lucratividade e à riqueza. A categoria cromática ajuda como recurso argumentativo a fortalecer, no discurso, o sentido amplificado com o termo “império” grafado na cor ouro: o “império de R\$ 7 bilhões” fica ainda mais agigantado. Destacamos, ainda, o termo “estratégia”, de presença recorrente nos textos das revistas. Esse termo remete à guerra, firmando a essência metafórica discursiva.

Apresentemos novos exemplos. Vamos à p. 102 da ed. 972 da revista *EXAME*, de 27 de julho de 2010, seção *Gestão e Ideias*. Nela, encontramos um texto que ancora a imagem do ator do enunciado. Sob o título “Robert Fry: estratégia militar nos negócios”, segue o trecho abaixo transcrito:

ENTREVISTA [grifado em vermelho]

Executivos, ao ataque! [sintagma em negrito, em tipografia realçada]

Para o general inglês *sir* Robert Fry, que comandou tropas no Iraque, a estratégia militar e a de negócios guardam semelhanças. Consultor da inglesa McKinney Rogers, que tem como clientes o Walmart, ele esteve no Brasil em junho.

Em que guerra e negócios se parecem?

A competição é enorme nos dois casos. Por isso, uma missão bem definida e disciplina são fundamentais.

E como envolver as pessoas com disciplina?

É como no Exército. Não basta marchar e gritar, temos de mostrar o papel de cada um na missão.

Muito sinteticamente, o texto emparelha guerra a negócios e o faz de modo explícito: “a estratégia militar e a de negócios guardam semelhanças”. De fato, realizar entrevista com um “general inglês” e reportá-la numa revista do mundo dos

negócios já é significativo de sentido. Reforça a interligação ter-se o general tornado consultor corporativo-empresarial. A figurativização mantida de forma recorrente corrobora, com as figuras do discurso e sintagmas, a correlação entre os dois universos, a guerra e o ambiente dos negócios: “Executivos, ao ataque!; a competição é enorme nos dois casos; ataque; missão; marchar e gritar; disciplina”.

Troquemos de revista. Lemos, acima do logotipo *ISTOÉ Dinheiro*, na capa da ed. 640, de 13 de janeiro de 2010: “GOOGLE X APPLE – Dois ícones da inovação se enfrentam na telefonia”. O verbo “enfrentar” tem sentido metafórico de “atacar de frente”. Naturalmente, o enunciatário-leitor o interpretará como competir aberta e fortemente. Na mesma revista, a temática da competitividade e da metáfora da guerra retorna na seção *Negócios* da ed. 641, de 20 de janeiro de 2010, da qual consta: “O contra-ataque de Slim. No momento em que a força de seu império foi questionada, bilionário mexicano cria uma gigante de telecomunicações na América Latina”. Destacamos o sentido de poder com o sintagma “força de seu império”.

Mal se inicia a reportagem, somos informados de que “quem o conhece de perto, o descreve como uma pessoa viciada em competições [e que] o contra-ataque veio três dias depois” (p.56). Citam-se os lexemas de importância: “contra-ataque”; “competições”. Outra chamada na capa dessa edição (641) da *ISTOÉ Dinheiro* para a leitura de reportagem se destaca: “Monsanto – A ex-vilã do meio ambiente assume o combate à fome no mundo”. Importa ressaltar o lexema “combate”, vocábulo que, do mesmo modo que “estratégia”, se prende ao sentido metafórico de guerra. Com tantas figuras do discurso, não há como o enunciatário-leitor não se sensibilizar com a leitura: ele se insere no cenário metafórico da guerra.

No guia semanal de investimentos – *investidor Dinheiro*, da ed. 637, de 23 de dezembro de 2009, encontramos, como chamada na p. 79 “Como agarrar um milionário”, o seguinte fragmento textual: “As estratégias dos bancos estrangeiros e nacionais para conquistar a gestão das fortunas dos clientes mais ricos – e como você pode se beneficiar dessa competição”. Repete-se ainda aqui a presença das figuras do discurso: “estratégias” e “competição”. Lê-se na página seguinte (p. 80): “O crescimento da riqueza no Brasil e a crise nos países ricos acirram a concorrência dos bancos nacionais e estrangeiros na gestão de grandes fortunas. E isso é bom para você”. O sintagma “Acirram a concorrência” denota o estímulo à competição aberta e exacerbada no mundo dos negócios.

Mostremos outros trechos, agora extraídos da *Época NEGÓCIOS*. Na ed. 35, de janeiro de 2010, seção *Inteligência*, na reportagem *A gangorra da decisão*, trazemos da p. 54 o fragmento textual que ancora tal título: “Ao traçar estratégias de negócio, as empresas precisam ser firmes ao realizar suas escolhas. Elas até podem mudar de posição, mas jamais ficar no meio do caminho”. Figuras do discurso de importância que remetem à metáfora da guerra: “estratégias” e “posição”. Quando em “batalha”, serem “firmes ao realizar escolhas” e “jamais ficar no meio do caminho”, para não tornar-se alvo vulnerável, fácil de abater.

A “luta” literalmente exposta no discurso visual está estampada na capa da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. 10, de dezembro de 2007. Nela, vê-se a imagem de um lutador no ringue sentado num banco baixo, num canto do tablado. O olhar do lutador está fixamente dirigido para o enunciatário-leitor. Em tipografia caixa-alta e bastante realçada, lê-se: “OS 7 PECADOS DAS MELHORES EMPRESAS”. Segue o fragmento textual em versal: “Salto alto. Miopia estratégica. Conivência com o erro. Vícios como esses já nocautearam companhias formidáveis. O que você pode aprender com os grandes tropeços dos outros”.

Ressalta-se o sintagma “miopia estratégica”. Se a miopia estratégica é considerada um pecado, o polo oposto obrigatoriamente será ocupado pela acuidade estratégica. Mais uma vez a estratégia engenhosa e certa para decididamente ganhar permeia o discurso do mundo dos negócios, fortalecendo o campo semântico da guerra e da luta. Nesta, deve-se nocautear ou ser nocauteado; naquela, deve-se matar ou morrer. Na leitura dessa reportagem de capa, encontramos, como título do “sexto pecado”, a “defesa do território”. O último sintagma fortalece sobremaneira a isotopia temático-figurativa da “guerra”, em que, quando decididamente não puder atacar, há que, pelo menos, defender o território. Para a defesa, também novas estratégias são necessárias.

Encontramos, mais uma vez, o vocábulo “estratégia”, o mais recorrente no discurso das revistas de negócios, ratifiquemos. Figura ele agora na reportagem de capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. 33, de novembro de 2009, intitulada “A classe média que você precisa conhecer”. Na p. 128, lemos que, durante décadas, boa parte das empresas ignorou a camada da população denominada *classe média*, elevada ao final ao mercado de consumo. O fragmento a seguir, que traz o lexema “estratégias”, é-nos importante. Citemo-lo na íntegra: “Com exceção de negócios moldados para a baixa renda, como a Casas Bahia, poucos se deram ao trabalho de

conceber estratégias para se aproximar da base da pirâmide”. Interessante destacar o uso do sintagma “base da pirâmide”, a confirmar a dualidade que rege o sistema econômico no qual se insere o corporativo-empresarial por nós apontado e sobre o qual já discorreremos: topo e base piramidal.

Outra ocorrência do vocábulo “estratégia” igualmente merece destaque, dentre tantas já observadas. Na seção *negócios globais – Europa*, reportagem intitulada “McDonald’s, je t’aime!”, encontramos, nas p. 100 e 101 dessa mesma edição: “Receita Vencedora – As estratégias utilizadas pelo McDonald’s para conquistar os consumidores franceses”. Na mesma edição, na seção *tecnologia - inovação*, p. 156, lê-se o fragmento textual que ancora o título da reportagem O iPhone vitaminado?: “A Apple prepara um novo modelo de computador para entrar na briga direta com os netbooks e os leitores digitais”. É evidente que o enunciatário-leitor reconhece o sentido analógico do sintagma “briga direta” como referência a um novo produto que vai competir acirrada e diretamente com outro, os netbooks. O que ressaltamos é a utilização do vocábulo “briga”, que remete, ainda dessa vez, ao sentido de guerra, de luta, de embate entre produtos e empresas concorrentes.

Em outra edição de *EXAME*, a de n. 960, de 27/1/2010, encontramos na capa, como usual, a chamada para a leitura da reportagem de capa. Nela, o termo *estratégia* volta a figurar:

Exclusivo. O bilionário das marcas. O senhor da foto ao lado é João Alves de Queiroz Filho, ou simplesmente Júnior, ex-dono da Arisco. Ao longo da última década, ele vem construindo, à base de aquisições sucessivas, a Hypermarchas, uma potência do consumo, com 4000 produtos, 170 marcas e valor de mercado de 11 bilhões de reais. Entenda sua estratégia.

O último enunciado “entenda sua estratégia” vai remeter o enunciatário-leitor à leitura da reportagem de capa para aprender como o “bilionário das marcas” construiu a empresa “potência de consumo”. Mostrar a estratégia é tema de “exclusividade” para o enunciador, como está explícito no verbete que inicia o trecho recém-exposto.

Voltemos à ed. 956 de *EXAME*, de 18 de novembro de 2009. Nela, em outra seção, a Agenda do Líder, por Jack Welch com Suzy Welch, na reportagem da p. 193-194, de título “O equilíbrio é uma conquista – Conseguir se dedicar de maneira

harmoniosa ao trabalho e à vida pessoal é um dos grandes desafios dos executivos de hoje”, destaca-se, no item 1. que: “A prioridade nº 1 dos chefes é a competitividade”. Além desse, que declara a competitividade como prioritária, outro enunciado simboliza o valor glorificante, desejável e, de certa forma, deôntico dado à competitividade: “Mais do que tudo, o chefe deseja vencer. É para isso que ele é pago”. Se ele é pago para isso, o sujeito tem o *dever ser* competitivo. A situação de competição se emparelha ao cenário de guerra. Vale ainda transcrever o trecho que apresenta outros lexemas a ressaltar, todos relacionados a esse sentido metafórico: “boa ofensiva; melhor defesa; estratégia”:

Na maior parte dos casos, os chefes veem numa boa ofensiva a melhor defesa contra os anseios da vida – por isso, a estratégia é tornar o trabalho tão fantástico e prazeroso que as pessoas desistam de ir para casa jantar ou prefiram deixar de lado, por exemplo, o gosto por uma partida de xadrez.

Assim, os sintagmas “boa” e “melhor”, adjetivando positivamente os lexemas “ofensiva” e “defesa”, posicionam o discurso do trabalho competitivo do chefe no polo positivo, de euforia. Defende-se, portanto, que o trabalho pode ser “tão fantástico e prazeroso” que se torna estratégico abrir mão de ir para casa jantar ou deixar de lado outro lazer que agrada desfrutar, a exemplo de “uma partida de xadrez”. Ainda, de acordo com o trecho recém-citado, uma “boa ofensiva”, ou seja, competir no trabalho é a “melhor defesa” contra os anseios da vida, constituindo sangue vital para a vida dos sujeitos do universo de negócios.

Outra edição de *EXAME*, outra reportagem e novos vocábulos que falam de competição e ainda remetem ao sentido metafórico da guerra. Na ed. 957, de 2/12/2009, na seção *Volta ao Mundo*, p. 84, encontramos:

Em parceria com a fabricante indiana de motos Bajaj, a montadora francesa Renault trabalha num projeto para tomar parte num dos maiores mercados emergentes do mundo, a Índia. O alvo são os potenciais compradores do Nano, o modelo de 2000 dólares da Tata que é febre no país.

Importa ressaltar do trecho acima o vocábulo “alvo”, incluído no campo semântico da guerra. Na mesma p. 84, após o título “Austrália – Sob a sombra do dólar forte”, lê-se: “De janeiro até dezembro, o dólar australiano subiu 30% em

relação ao dólar americano. Conforme a moeda subia, a competitividade da Austrália em vários setores da economia despencava”. Aqui, a competitividade engloba todo um país, fazendo-se sempre presente no mundo econômico-financeiro dos negócios.

Reproduzimos o título da reportagem de capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 17, de julho de 2008, “supersalários” e o subtítulo: “Acredite: a remuneração dos executivos brasileiros já é superior à de seus colegas americanos. O que explica isso e qual o impacto para as empresas na guerra pelos talentos”. Em meio à euforia dos “supersalários”, aparece o lexema “guerra” designando a disputa exacerbada para conservar os “talentos”, tidos como os mais competentes profissionais, os profissionais da empresa, que têm o *saber-fazer*.

Com o uso indiscriminado de um termo com o sentido de outro, constatamos com surpresa que enunciados metaforizados ganham por vezes, e, certas construções, robustez discursiva, passando o significado novo a superar o antigo. É assim que consideramos o significado metaforizado da *guerra* com o *mundo dos negócios*. O nosso entendimento, portanto, é que o uso dessa metáfora na esfera de sentido corporativo-empresarial está além do da *metáfora adormecida*, nome pelo qual alguns estudiosos identificam essa figura e para quem o uso tornado muito costumeiro provoca um amálgama entre o termo comparante e comparado, do que resulta um sentido do discurso cristalizado e “banalizado”.

Bertrand (cf. 2003, p. 189) afirma que a figura de retórica *metáfora* pode ser compreendida como conector de isotopias, que introduzem uma isotopia inicial (por exemplo, o comparado) no campo de atração de uma segunda isotopia (por exemplo, o comparante), abrindo essa significação inicial para um novo universo de sentido e instalando assim duas leituras coexistentes e parcialmente concorrentes de uma mesma significação. Tomamos, no nosso caso, a analogia dos dois termos – comparado (mundo dos negócios) e comparante (guerra) com significativos efeitos de sentido a considerar. A nosso ver, o tom dessa figura de retórica, impregnado no discurso, sensibiliza o enunciatário-leitor, que vai *querer-ser* e *fazer* como bem demonstram sujeitos e situações retratados nos textos.

Nesse contexto, observamos o uso dessa metáfora no mundo dos negócios com reflexões em relação à situação de competitividade, à paixão emulação e ao

argumento da superação, envolvendo o sujeito semiótico em um auditório particular (enunciatório-leitor), como já dito. É tempo de falar mais sobre a situação de competição no discurso das revistas.

Sobre a situação de competição e a paixão emulação

Fonte da imagem: seção *Inteligência*, *Época NEGÓCIOS*, ed. nº 41, p. 78.

Corpo que sente, que percebe, que reage; corpo que mobiliza todos os papéis esparsos do sujeito, em um enrijecimento, um sobressalto, um transporte. Corpo como barragem e parada, conduzindo à somatização, dolorosa e feliz, do sujeito, mas também lugar de trânsito e de patemização que controla a abertura para os modos de existência semiótica.

(Greimas e Fontanille, 1993, p. 293).

De acordo com acepções buscadas em dicionários, os termos *emulação*, *competição* e *rivalidade* são praticamente tidos por sinônimos. Assim também alguns estudiosos os consideram, conforme veremos.

Pela conceituação dos semioticistas Greimas e Fontanille (1993), deve-se considerar a rivalidade deve ser considerada uma “situação” e a emulação um antigo sinônimo de rivalidade e de ciúme. A par da situação de rivalidade, dissertam os autores, na mesma obra (1993) sobre a concorrência e a competição.

Não deixa a concorrência – afirmam – de ser uma rivalidade entre várias pessoas ou várias forças que perseguem um mesmo fim, atribuindo aos antagonistas uma mesma mira de objeto e programas narrativos paralelos. Compreender, ademais, que a emulação é um antigo sinônimo de rivalidade e de ciúme corresponde a ter similaridade de sentido nos três vocábulos. Em nosso entendimento, contudo, a paixão emulação advém da rivalidade, da concorrência, ou seja, da situação de competição. Tratem-se de explicar isso.

A paixão emulação

De nossa parte, confirmamos a proposição de que a paixão está no discurso como configuração patêmica, o que supõe um núcleo passional ao qual se agregam paixões de vizinhança, como é o caso do elo entre emulação e admiração.

(Norma Discini, 2010, p. 21).

Em *Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados da alma*, Greimas e Fontanille (cf. 1993) afirmam, em consonância com Mestre Aristóteles, que a emulação diz respeito a sentimento que leva a igualar-se ou ultrapassar alguém em mérito, em saber, em trabalho. Para esses autores, antes de ser motivado à ação, a *querer-fazer*, o sujeito êmulo é sensibilizado a *querer-ser* como o outro, porque esse outro (S2 – sujeito 2) tem imagem que é visada e *sentida* pelo primeiro, (S1 – sujeito 1), sujeito emulador (*aemulator*). É tempo de trazer, na íntegra, a definição de Greimas e Fontanille (1993, p. 51) para essa paixão.

Com efeito, a “emulação” instaura um *querer-fazer* – “tão-bem-ou-melhor-que-o-outro”; mas esse *querer-fazer* procede aqui de um *querer-ser* – “aquele-ou-como-aquele-que-faz”, isto é, de uma identificação com certo modal de outrem; em outros termos, a emulação não tem por finalidade a reprodução do programa do outro, mas a da “imagem” modal que o outro oferece ao cumprir seu programa, seja ele qual for: um “estado de coisas”, a competência de outrem, vê-se assim convertido em “estado de alma”, a imagem modal visada por ela mesma pelo sujeito da emulação.

Ainda com os pensamentos de Greimas e Fontanille (cf. 1993, p. 176), a emulação pressupõe que S2 tenha dado provas de competência para que, em seguida, S1 queira igualar-se a ele ou, ainda, ultrapassá-lo. Esse programa de ultrapassagem faz de S1 o êmulo e de S2 o modelo, o sujeito de referência. Pelas exatas palavras de Greimas e Fontanille (1993, p. 175), aprendemos:

Longe de prosseguir no mesmo caminho que a concorrência e a competição, onde se via esboçar um objeto, a emulação focaliza a comparação entre as competências de S1 e S2 [sujeito 1 e sujeito 2]; essa competência pode ser captada tal e qual, como *saber-fazer* ou *poder-fazer*, ou através do julgamento ético que a transforma em “mérito”.

De fato, é nesse processo em que um sujeito tem em mira a *imagem* da competência de outro com vistas a igualar-se a ele ou, ainda, a superá-lo – processo formado pela situação de competição/rivalidade – que se esboça a sensibilização do sujeito para tornar-se êmulo.

Assume para nós importância esse conceito de relação entre sujeitos 1 e 2, uma vez que leva o sujeito 2 a ser tomado como *modelo* e ser imitado pelo sujeito 1. Observa-se nessa relação certa rivalidade quando se consideram as palavras de Greimas e Fontanille (1993, p. 176), para quem “a emulação só tem sentido se a rivalidade for captada na perspectiva de S1, e é assim que ela se torna uma paixão”. É uma rivalidade, contudo, que se deve considerada boa.

Tomemos as palavras de Discini (2010, p. 20): “Num possível acoplamento entre a semiótica e a retórica, temos, na emulação, um sujeito emparelhado àquele actante do nível narrativo, o sujeito em conjunção com o objeto de valor”. De fato, esse sujeito que está de posse de seu objeto de valor está, portanto, em euforia. É por isso que S1 quer fazer o mesmo de S2, o *modelo* a ser imitado, ser do mesmo modo sancionado positivamente e ficar em conjunção com o objeto de valor.

Vale retomar que Mestre Aristóteles concebia a emulação como moralmente positiva, proclamando que os jovens e os magnânimos são inclinados a senti-la. Na perspectiva de um sujeito, o outro pode possuir bens, saber, mérito, ou seja, competências que também ele se julga digno de ter, porque lhe é possível vir a obtê-las, uma vez que ninguém pretende o que é manifestamente impossível, apropriando-nos das palavras do Mestre.

Aqui vale uma observação. Enfatizemos que, para Aristóteles, o significado de *bens* ultrapassava a concepção de bens materiais. Ao referir-se à felicidade, tomada como *fim da deliberação*, explicava o Mestre que uma pessoa seria totalmente autossuficiente se possuísse bens internos e externos, já que não existem outros fora desses. Os internos são os da alma e do corpo; os externos, a nobreza, os amigos, o dinheiro e a honra.

Invoca-se, ainda uma vez, a autoridade de Mestre Aristóteles para comentar sobre a paixão mais simétrica à emulação, tomada, entretanto, como sentimento negativo, como paixão maléfica: a inveja. Com ela, deseja um sujeito (S1) ter o que é de outro (S2), privando-o disso. Esse aspecto distingue a inveja da emulação, que cobiça o que o outro tem, mas espera que ele conserve o que tem. Acompanhemos atentamente o pensamento do Mestre no prefácio “Aristóteles ou a retórica das paixões”, de Michel Meyer (2003, p. XLVI):

A inveja dirige-se para os iguais, assim como a emulação; a inveja quer tirar do outro o que ele tem, a emulação quer imitá-lo. São reações que tendem a prolongar a simetria ou criá-la, visto que uma deseja gerar a diferença, a outra, a identidade.

Essa concepção teórica nos faz refletir sobre a situação de competição no mundo dos negócios, que cria e prolonga a simetria, gerando a identidade de sujeitos êmulos do mundo dos negócios.

A situação de competição

*O trabalho mais difícil é juntar diferentes personalidades.
Nada é pior que uma guerra de egos.*

(Sérgio Marchionne, presidente mundial da Fiat e da Chrysler).
In: seção *Gestão & Ideias*, EXAME, ed. 975, 9/9/2010, p. 108).

Adotemos especificamente a esfera de sentido social de nosso objeto de estudo: a das revistas impressas do mundo dos negócios. Nessa esfera de sentido

corporativo-empresarial, os sujeitos podem considerar-se, de certa forma, *iguais*, visto que são *pares*. Esses sujeitos pertencem a um auditório particular, segmentado e, representando/gerindo empresas, inevitavelmente competem entre si, como os textos recorrentemente dão a ver.

De fato, mercado global que se impôs especialmente nas grandes corporações, a competição é fator indiscutível e assustadoramente presente no universo corporativo-empresarial. Não há exagero em afirmar que, pelos desafios diários enfrentados pelos executivos para cumprir metas, esse cenário de disputas acirradas converteu-se em verdadeira arena, como ficou comprovado pela recorrência de lexemas – figuras do discurso – que aparecem nos textos das revistas, configurando a metáfora da guerra.

É inegável, portanto, que a competição está para os envolvidos no mundo corporativo assim como o sangue para a vida dos demais mortais. É a concorrência que os mantém com vida para bem lutar, vencer e lucrar. Para indivíduos instalados na esfera de sentido empresarial, não basta esforçar-se para “quase” alcançar metas estabelecidas; é imperativo perpétuo “chegar lá”, atingir resultados propostos, ou seja, cumprir os objetivos firmados, inevitável, rigorosa e previamente fixados. Assim, podemos afirmar que a competição é a essência do mundo dos negócios corporativo-empresariais, filha legítima e predileta do capitalismo.

Envolvendo especialmente relações de sujeitos no ato comunicativo, importa examinar correlacionadamente os termos *rivalidade*, *concorrência* e *competição*, encadeando-os à paixão *emulação*, esta basilar em nosso trabalho. O *Dicionário Houaiss* registra esses termos como sinônimos, mas nós os tomaremos como “situação” que estimula o sujeito à paixão emulação. Mostremos isso com a análise de gêneros textuais, especialmente *carta ao leitor*, *capa* e *reportagens*.

A essência competitiva está bem marcada no gênero textual *Carta ao Leitor* da ed. 893, revista *EXAME*, de 23/5/2007. Nesse gênero textual, lê-se o título “Nós gostamos de competir”. Reproduzimos o fragmento, publicado na p. 11:

Alguns meses atrás, os jornalistas de *EXAME* reuniram-se para discutir quais os temas que seriam abordados em nossas quatro

edições comemorativas de 40 anos. Eles deveriam fazer parte da vida de nossos leitores a tal ponto que sua relevância e seu interesse fossem inquestionáveis.

Interessa observar a importância dada ao tema competição, escolhido para compor uma das edições especiais por “fazer parte da vida de nossos leitores a tal ponto que sua relevância e seu interesse fossem [são] inquestionáveis”. Bem pergunta o narrador – que remete ao enunciador – ainda na carta: “Como não falar sobre competição, aquele que talvez seja o maior motor do mundo dos negócios e da prosperidade de pessoas, empresas, sociedades e países? A resposta não se faz esperar, seguindo no próprio corpo da carta: “Só vence quem compete. E só permanece na liderança quem sabe, de fato, competir”.

Nota-se que a competição está ainda marcada nos enunciados “o maior motor do mundo dos negócios e da prosperidade de pessoas, empresas e países”. São sujeitos do mundo dos negócios que competem para prosperar. Para prosperar e “permanecer na liderança”, há que ser competente, ter o *saber-fazer*, saber competir: tudo em nome da defesa do cargo e da empresa – bem demarcados em seus cartões de visita. Conforme palavras de Hernandez (2006, p. 40-41), “na sociedade capitalista, o conhecimento (saber) é sempre vendido como instrumento de vantagem competitiva”.

Retomando, com a leitura “Só vence quem compete. E só permanece na liderança quem sabe, de fato, competir”, o enunciatário-leitor quer *fazer* e *ser* como o texto descreve: manter-se competitivo e permanecer na liderança. O enunciatário-leitor, coenunciador discursivo, envolvido no ato comunicativo, “sente” o discurso de tom apaixonado do enunciado marcado pela situação competitiva desenfreada. Com isso, tende a tornar-se sujeito êmulo. É por isso que consideramos a emulação paixão da enunciação.

De fato, a situação de competição, na qual o que se preza é a competência transformada em mérito, está fincada no polo positivo e é bem aceita. Do mesmo modo, a paixão emulação, relembremos, é considerada positiva por Aristóteles. Para continuar a demonstrar isso, passemos ao gênero textual *capa*. Por meio desse gênero textual, relembremos, o enunciador procura desenvolver produções argumentativo-persuasivas que já alcancem o ávido olhar do enunciatário-leitor para o que há de mais relevante na edição.

Retomemos a palavra “Competição!” grafada em tamanho gigante na capa da edição comemorativa dos 40 anos de *EXAME*, ed. n.º 893, de 23/5/2007, já estampada quando discorreremos sobre o ponto de exclamação, marca de comunhão entre sujeitos na comunicação (cf. fig. 2). Vale mostrar novamente a imagem:

Fig. 31 – Capa da ed. 893 (*EXAME*, 23/5/2007)

Essa edição faz parte das quatro denominadas *especiais*, porque comemorativas dos 40 anos da revista *EXAME*. Acima do logotipo *EXAME*, encontramos: “Edição Especial de 40 anos {A segunda de uma série}”. Ainda na capa, títulos e subtítulos que tratam da temática: “Motor do sucesso - O que faz com que profissionais, organizações e economias vençam seus concorrentes”. O sintagma “vençam seus concorrentes” alinha-se à isotopia temática da edição especial. Novos vocábulos corroboram tal isotopia: “Combate global – Como as multinacionais brasileiras competem lá fora”.

Como lexemas de importância a ressaltar, temos: “combate” e “competem”. Nesses lexemas, figuras do discurso, delineia-se o universo discursivo relacionado à metáfora da guerra, tema tratado neste capítulo. Pelo enunciado disposto acima da palavra *Competição!*, grafada agigantada, lê-se: “Roger Agnelli, da Vale do Rio

Doce: briga pela liderança”. A “briga” dá bem o tom de disputa intensa para conseguir chegar à “liderança” ou manter-se nela. O campo semântico da competição acirrada se fortalece no discurso, assim interpretado pelo enunciatário-leitor.

Em um fragmento textual dessa mesma capa, que ampara o título “VITÓRIA PELA INOVAÇÃO”, retrata-se o poder competitivo: “Niklas Zenström, fundador do Skype e do Joost, conta como desafiou três dos mais poderosos setores da economia”. Ressaltamos o lexema “mais”, superlativo relativo que intensifica, pela superioridade, a relação com os demais “poderosos da economia”. “Desafiou” remete, igualmente, à afronta competitiva, ao cenário de “luta”, já que envolve “três dos mais poderosos setores da economia”. Corrobora-se no discurso o cenário competitivo, que, recorrente e adicionalmente, demarca o universo aguerrido.

Ressalte-se que a “luta” ou rivalidade é travada entre *pares*, sujeitos que se admiram, “porque os rivais são admiradores”, lembra-nos bem Aristóteles (ed. 2003, p. 45). Com relação aos vocábulos “luta” e “conflito”, dentre outros desse campo semântico, há recorrência isotópica dessas figuras nos textos das revistas do mundo dos negócios, firmando a metáfora da guerra no discurso desse universo.

Estendemos a análise a outro gênero textual: *reportagens*. Observa-se, novamente, que a figura do discurso *Competição!* vem grafada na capa com o sinal de exclamação, sobre o qual já tratamos. Esse sinal gráfico que acompanha o lexema *competição* é recurso argumentativo utilizado pelo enunciador e serve para fortalecer o discurso *apaixonado*, já que, como afirmamos, o valor atribuído mais apropriado a esse sinal gráfico de interação é do sentido de “entusiasmo”: competir é estimulante!

Desse modo, esse sinal exclamativo marca, pela enunciação, o engajamento dos sujeitos, firmando o *contato intelectual dos espíritos* no ato comunicativo. A competição fica, desse modo, valorada exacerbadamente pelo sujeito da enunciação. Essa é a escolha apropriada do enunciador feita exclusivamente ao seu enunciatário-leitor. Lembremos que na imagem do enunciatário-leitor está refletida a do enunciador e que este produz um discurso especialmente para aquele.

A recorrência do uso do ponto de exclamação é notada na p. 27, de abertura da primeira reportagem intitulada *Apresentação*, a primeira de uma série que aborda o tema *competição*. Num total de 11, são focadas nos subtemas: *Internacionalização; Competitividade; História; Perfil; Mercado financeiro; Carreira;*

Ensaio; Desenvolvimento; Comportamento; Entrevista; Concorrência. Colheremos delas exemplos pontuais. Reportamos a íntegra do texto de abertura da primeira reportagem:

Competição!

Competir faz parte da essência do ser humano. Lutamos dia após dia por atenção, satisfação, poder, liderança, sobrevivência. É essa batalha que nos faz ir para a frente. É a tentativa de vencer nossas próprias fraquezas que nos torna superiores. Assim é com indivíduos, com empresas, com sociedades e com países. Pode-se gostar ou não gostar da arte da competição. Fugir dela é impossível. As histórias contadas nas próximas 52 páginas mostram por que competir é a própria essência do capitalismo e como essa constatação forjou alguns dos mais respeitáveis negócios do Brasil e do mundo. Competir, no fundo, é trabalhar para fazer mais, mais rápido e – sobretudo – melhor. Ao longo de seus 40 anos de história, EXAME foi testemunha de como a competição transformou o ambiente empresarial brasileiro e mundial. Mais do que um simples retrato dessa evolução, os relatos a seguir escancaram como o estímulo à concorrência tem ajudado companhias, pessoas e economias a melhorar – e a vencer – nesse ambiente (EXAME, ed. 893, 23/05/2007, p. 27).

Nesse texto, são significativas as figuras do discurso “lutamos”, “batalha”, “vencer”, “liderança”, “poder”, já que, no processo isotópico, podem-se observar correlações com a metáfora da guerra, como já dissemos. Ao mesmo tempo, o discurso carregado com essas figuras de apologia à situação de competição, de rivalidade e de concorrência, recende um “cheiro” que sensibiliza, na enunciação, patemizando, assim, a mediação do corpo do sujeito do *sentir*. Pelas palavras de Discini (2010, p. 4), somos informados de que pela enunciação “o sensível contamina o inteligível”.

A metáfora do “cheiro” foi respigada dos pensamentos de Greimas e Fontanille (1993). Os autores proclamaram que as paixões aparecem no discurso como portadoras de efeitos de sentido muito particulares e que, portanto, recendem um cheiro confuso, difícil de determinar. É por isso que, ao analista do discurso, esse “cheiro confuso” deve ser sentido como um “perfume” tímico, isto é, “sentido” desde o primeiro nível do percurso gerativo de sentido.

A teoria semiótica, em busca de efeitos de sentido a ser depreendidos, desbasta o texto além da superfície e segue mais profundamente, adentrando às

raízes⁵⁶. Tomando essa concepção, acrescentamos que aí pode residir outra forma metafórica de citar o olhar semiótico: quanto maior, mais frondosa a árvore, mais raízes fortes terá e todo esse desenvolvimento crescente poderá ser apreciado, observado e expressado. No nosso caso, fomos em busca do “perfume” tímico nas figuras do discurso e, ainda, nas figuras do plano da expressão que recorrentemente aparecem nos textos das revistas. Com as figuras do discurso da competição e da metáfora da guerra, observamos que a árvore é frondosa e as raízes profundas e fortes.

...

Voltemos ao fragmento de abertura da reportagem especial da revista *EXAME*, ed. 893, de 25 de maio de 2007, p. 27, já transcrito, para extrair os enunciados: “competir faz parte da essência do ser humano”; “pode-se gostar ou não gostar da arte da competição. Fugir dela é impossível”. Se o discurso proclama que, para os sujeitos do mundo dos negócios, fugir da competição é impossível, antes de o sujeito *querer fazer e ser* como o outro ou ainda melhor, depreende-se que é a inevitável para os sujeitos desse universo ser competitivos. Assim, a modalidade da paixão *emulação*, o *querer ser e fazer* juntam-se à inevitabilidade *não-poder-não-ser* competitivo, complementando a existência modal do sujeito do mundo dos negócios, patemizado como êmulo, como já afirmado.

Em outras palavras, a competição não é só inebriante como *inevitável*, já que aflora no discurso das revistas um cenário de competitividade acirrada, que, ao esbarrar no de “guerra”, o metaforiza. Nesse cenário, o sujeito êmulo posiciona-se discursivamente no modo de existência *virtual*, que *quer, deve ser e fazer*. Segundo Bertrand (2003, p. 353), “Assim, o contrato ou a manipulação virtualizam o sujeito, a competência o atualiza, a ação e o reconhecimento o realizam: as modalidades do crer, do querer e do dever engendram um sujeito virtual, o saber e o poder um sujeito atualizado, o fazer um sujeito realizado”.

De fato, reafirmamos que o enunciatário-leitor, ativo e participativo no discurso, detém o mesmo ponto de vista: é prescritivo ser competitivo. Desse modo,

⁵⁶ Palavras pronunciadas pela Profa. Dra. Norma Discini em aula inaugural de pós-graduação lato-sensu e anotadas pela autora.

os valores compartilhados determinam que a competição fique bem marcada no enunciado, que retomamos do gênero textual *carta ao leitor* da ed. 893 da *EXAME*, p. 11: “Como não falar sobre competição, aquele que talvez seja o maior motor do mundo dos negócios e da prosperidade de pessoas, empresas, sociedades e países?”.

Continuemos com a ed. 893 da revista *EXAME*, de 23 de maio de 2007, agora com a reportagem *Ensaio*, intitulada *Obcecados pela vitória*. Essa reportagem traz, em quadros destacados, textos testemunhais de personalidades do mundo empresarial. Já falamos da relevância de buscar vozes com o argumento de autoridade para ajudar na tessitura discursiva, estratégia argumentativa do enunciador para aumentar a credibilidade.

Veremos, com essas vozes de autoridade reportadas, a ratificação da recorrência da situação de competitividade que sensibiliza sujeitos e pode torná-los sujeitos êmulos. Citemos, primeiro, o parágrafo de abertura da reportagem:

Poucas características definem tão precisamente a personalidade de executivos bem-sucedidos como o gosto pela competição. É esse apetite irrefreável para chegar ao topo – uma espécie de instinto animal empreendedor – que os move em direção ao sucesso (*EXAME*, ed. 893, 23/05/2007, p. 64).

Destacam-se do fragmento textual as figuras do discurso e sintagmas com a essência competitiva que alcançam o enunciatário-leitor, sensibilizando-o com a paixão emulação: “gosto pela competição”; “executivos bem-sucedidos”; “move”; “sucesso”, “apetite irrefreável para chegar ao topo”, “espécie de instinto animal empreendedor – que os move em direção ao sucesso”. Relembremos que, nesse universo discursivo, o enunciatário-leitor é coadjuvante discursivo e, com isso, compartilha plena e integralmente os valores postos no ato comunicativo.

Acompanhando esse fragmento textual da p. 64, somos informados de que, “para os verdadeiros competidores, o prazer está na linha fina que separa a euforia, que vem com a vitória, da depressão, com a derrota”. Aqui, de forma resumida e explícita, podem ser apreendidos valores fincados nos polos da euforia (vitória) e

disforia (fracasso). No polo positivo, eufórico, fixam-se todas as histórias de sucesso de sujeitos tomados como *heróis* e *modelos*.

Prosseguimos com a revista *EXAME*, ed. 893, p. 64 a 71, agora com os enunciados que iniciam textos testemunhais. Recorre nesses enunciados o alto grau de iconização verbal de antropônimos, conferindo força argumentativa que engrandece a credibilidade no discurso. Grafados com destaque tipográfico, aqui não reproduzido, os enunciados têm, contudo, recorrência de tamanho e cor:

- [1] O exemplo de meu pai me marcou [...] Michel Klein - Diretor-geral da Casas Bahia [...] ; [p.64]
- [2] O desafio me motiva [...] Antônio Maciel Neto – Presidente da Suzano Papel e Celulose [...] ; [p.66]
- [3] É preciso coragem para mudar [...] José Galló – Presidente da Renner [...] ; [p.67]
- [4] Disciplina e treino levam à vitória [...] Jorge Gerdau Johannpeter – Presidente do conselho de administração da Gerdau [...] ; [p.69]
- [5] Nunca me acomodei [...] José Carlos Grubisich – Presidente da Braskem [...] ; [p.70]
- [6] Ninguém me obrigou a fazer nada [...] Maria Silva Bastos Marques – Presidente da Icatu Hartford [...] [p.71].

Do trecho recém-transcrito, as autoridades citadas ajudam a enfatizar que a situação de competição faz parte do universo corporativo, competição que aparece marcada figuras do discurso *desafio*; *disciplina*; *treino*; *vitória*; *nunca me acomodei*. O *optimus orator* é aquele que, ao discursar, instrui, ao mesmo tempo que comove os ânimos dos ouvintes. Ao tomar os enunciados iniciais dos testemunhos – o *desafio me motiva*; *é preciso coragem para mudar*; *disciplina e treino levam à vitória*; *nunca me acomodei* –, vemos configurados traços do sujeito que se movimenta no discurso, com tendência a ser modalizado pela paixão emulação e envolvimento na essência do *argumento da superação*, conforme veremos mais adiante. O enunciatário-leitor compartilha desse movimento carregado de valores da competitividade postos no discurso e fincados no polo eufórico.

Observemos em outra edição da *EXAME*, nº 956, de 18/11/2009, no gênero textual sumário, tópico GESTÃO, o subtópico Estratégia. A prévia da reportagem que ali se lê aponta: “Em troca de resultados melhores, a suíça Syngenta passou a premiar os melhores distribuidores com suas próprias ações”. Considerem-se os sintagmas “resultados melhores” e “melhores distribuidores”; o primeiro configurando, em especial, a situação *ipsis litteris* de competitividade: busca-se

sempre mais e melhor; o segundo, pelo superlativo, valoriza quem já conseguiu e se destacou: os “melhores distribuidores”.

A essência da competitividade confirma-se ainda na capa da ed. 642, de 17 de janeiro de 2010, da *ISTOÉ Dinheiro*: O enunciado está posicionado em destaque nesse gênero textual: “EXCLUSIVO – Este homem enfrenta a Casas Bahia, o Ponto Frio, o Magazine Luiza...”. Vemos a imagem do executivo com um sorriso sereno. Apontada para ele há uma grande seta. O vocábulo “enfrenta” vem grafado em vermelho intenso, tom relacionado, conforme Guimarães (2004, p. 138), ao fogo, ao aquecimento, fogo e sol, o que remete à “quentura” da disputa, efeito de sentido dado e assim simbolicamente reconhecido: competição acirrada, “guerra” no mercado.

Voltamos à capa da ed. 642 e observamos que, após o sobrenome grafado do sujeito do texto, “Batista”, segue entre aspas e novamente em vermelho o discurso citado. A voz do discurso citado, considerada com o argumento de autoridade, foi buscada e reportada pelo narrador. Citemos o enunciado: “Não estamos à venda e vamos chegar ao segundo lugar com nossas próprias forças”. O sintagma “vamos chegar ao segundo lugar” marca a transformação, pela competitividade, de um posto no segundo lugar.

Do texto-âncora que se segue ao título e na transformação de um estado a outro está marcada, novamente, a situação competitiva: “Conheça Luiz Batista, dono da Insinuante, a pequena loja de sapatos que se tornou um império de R\$ 2,5 bilhões, domina o varejo de eletroeletrônicos no Nordeste e prepara seu desembarque em São Paulo”. A transformação se apresenta no próprio texto: uma “pequena loja que se tornou um império”. O lexema “domina” faz parte da isotopia temática da guerra; “império” designa traços hiperbólicos. É o universo temático dos negócios composto por lutas para vencer, chegar ao topo, conseguir grandes riquezas. Ratifica-se a situação de competição.

Sobre a situação de competição e a essência do capitalismo

Abrindo a *ISTOÉ Dinheiro*, ed. 678, de 6 de outubro de 2010, na página de acesso à internet, a de n. 10, nota-se no quadro “PODCAST” – arquivo de áudio digital – a imagem do ator do enunciado, sujeito do texto. O olhar desse sujeito é frontal, dirigido ao enunciatário-leitor. Completando esse olhar orientado, um largo sorriso é exposto.

A chamada antecipa dados da reportagem “Mercado Digital”, que será desenvolvida a partir da p. 46. Na p. 10, lê-se logo abaixo da imagem o enunciado destacado em grafia vermelha: “Este garoto é o novo rei da internet”. O tom de enaltecimento “novo rei” é significativo de sentido. Desse tom, depreende-se que o sujeito já foi sancionado no discurso positivamente. Ele se distingue, não compõe o grupo de sujeitos medianos, “súditos” do mundo dos negócios: o “garoto é o novo rei”.

Em tipografia menor, segue o fragmento textual: “Andrew Mason criou um site de compras coletivas que com dois anos vale US\$ 1 bilhão”. A cifra bilionária faz jus, como recorrência, ao cerne do sistema capitalista: gerar capital, lucrar, ser bem-sucedido financeiramente. Vamos à p. 46 e, após o título da reportagem, lemos o trecho de abertura, destacado pela tipografia em realce. Nele, o lexema *sucesso* se evidencia:

Em 2008, Andrew Mason, 29 anos, criou o site de compras coletivas Groupon, que hoje vale mais de US\$ 1 bilhão. Em entrevista exclusiva, ele revela o segredo do sucesso e os planos para o Brasil.

Da p. 49, ainda com a revista *ISTOÉ Dinheiro*, ed. 678, vale transcrever o fragmento textual para, em seguida, discorrer sobre lexemas e sintagmas, relevantes para este ponto teórico:

Seu [do Groupon] modelo de negócios é claro e eficiente, ao contrário de muitas companhias de internet que surgiram nos últimos anos, como o serviço de microblog Twitter e o site de vídeos YouTube, comprado por US\$ 1,6 bilhão pelo Google. É por esse motivo que o seu modelo é amplamente copiado. Mason, no entanto, parece não se incomodar. “Continuar inovando é uma obsessão para nós”, afirma.

No discurso, explicita-se que o modelo de gestão bem-sucedido no mundo dos negócios “é amplamente copiado”. E é copiado porque deu certo, porque desenvolvido com estratégias por executivos dessa esfera de sentido que podem tornar-se *modelos* (e ser imitados, porque não se copia o que deu errado!). O que o discurso mostra é que esses sujeitos são modalizados pelo *querer-fazer* melhor do que o outro; são sujeitos êmulos, paixão nuclear desse universo. O próprio discurso delinea a base fundamental do capitalismo ao mostrar sujeitos que competem para bem administrar (desenvolver modelos de gestão bem-sucedidos) com o propósito-fim de obter lucratividade.

Falemos um pouco mais sobre o âmago do capitalismo, uma espécie de “lei” que rege o mercado em que se acham inseridas empresas, especialmente as privadas, juntamente com outras corporações de negócios empresariais. Essa “lei” dita regras sobre crescimento e lucro. Nos parágrafos iniciais do capítulo “Dos Lucros do Capital”, na obra de Adam Smith⁵⁷ (2008, p. 87) *A Riqueza das Nações* (1776), já está imbutida a natureza capitalista:

O aumento e a diminuição nos lucros do capital dependem das mesmas causas que aumentam e diminuem os salários do trabalho, do estado de progresso ou declínio da riqueza da sociedade; porém essas causas afetam a um e outro de um modo diferente.

O aumento do capital, que aumenta os salários, tende a baixar o lucro. Quando o capital de muitos comerciantes ricos é aplicado no mesmo negócio, sua competição mútua naturalmente tende a baixar os lucros deles; e quando há um aumento de capital semelhante em todos os diversos ramos de negócio de uma mesma sociedade, a mesma competição deve produzir o mesmo efeito em todos eles.

A natureza capitalista está marcada essencialmente nos lucros e na competição para obtê-los. O título da reportagem de capa da *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 46, de dezembro de 2010, agita o universo corporativo envolvido no capitalismo puro. Lemos, na capa, grafado em versal agigantada, do lado esquerdo da foto do executivo, sujeito do mundo dos negócios: “POR QUE ELE É O CEO BRASILEIRO MAIS BEM PAGO DO MUNDO”. É o executivo, sujeito do texto do mundo dos

⁵⁷ Já discorreremos sucintamente sobre esse autor e sua obra, que serviu de base para a expansão do capitalismo industrial.

negócios, que detém valores inerentes a esse universo, como ratifica o subtítulo, grafado intercalado ao título, em tipografia menor:

Ele salvou a japonesa Nissan do abismo e atravessou a pior crise econômica mundial. Agora Carlos Ghosn faz uma grande aposta: massificar o carro elétrico, a maior revolução desde Henry Ford, e turbinar as vendas dos emergentes, entre eles o Brasil.

Do plano da expressão, linguagem visual, vale ressaltar a categoria cromática, que apresenta efeito de sentido a considerar. O antropônimo “Carlos Ghosn” vem grafado na cor amarelo-ouro, harmonizando-se com o logotipo da revista “NEGÓCIOS”. Simbolicamente, no mundo ocidental, a cor amarelo-ouro remete a dinheiro, a lucratividade. De fato, as linguagens verbal e visual se complementam a fim de ratificar o efeito de sentido do universo marcado pela cifra monetária.

O termo *capitalismo* está explicitamente expresso na reportagem de capa da *EXAME*, ed. 982, n° 23, de 15/12/2010. O título “É capitalismo em estado puro”, que abre a reportagem na p. 20, é seguido do fragmento textual: “Os fundos de private equity nunca tiveram tanto dinheiro para investir no Brasil, e esse ataque pode transformar setores inteiros da economia – se eles vão ganhar ou perder dinheiro, é outra história”.

Ao longo da reportagem, há um gráfico na p. 24 com o título: “Os bilhões estão de volta” seguido de um subtítulo em que sobressaem o valor do dinheiro e, especialmente, do lucro: “Após sofrer com a ressaca da crise, os fundos investiram no Brasil quase 4 bilhões de dólares nos primeiros nove meses do ano”.

Nessa mesma edição de *EXAME*, na seção “Vida Real”, assinada por J. R. Guzzo, a matéria da p. 52 estampa uma imagem do lado direito ao alto. O título que ancora essa imagem indica condenação extrema do sistema econômico que propõe irrestrita liberdade de comércio e indústria com o principal objetivo de auferir lucro, conforme registra o *Dicionário* de Houaiss (2004). Este é o título: “Protesto nas ruas de Londres: ódio à ‘era da ganância’”. Essa condenação inequívoca do capitalismo cuja meta final visa ganhar sempre mais faz remissão a um cenário de guerra: “comandantes do exército internacional”. Transcrevemos o primeiro parágrafo da matéria:

Eles estão de volta – ou será que nunca foram embora? São os comandantes do exército internacional de banqueiros de investimento, administradores de fundos com bilhões de dólares à sua disposição, financistas que compram, vendem ou alugam dívidas, especuladores em hipotecas, moedas, derivativos, ações e tudo o que possa mudar de preço ou valor – gente, enfim, que tenta ganhar dinheiro todos os dias fazendo circular papel de um lado para outro do mundo e esperando, basicamente, trocar o que vale menos pelo que vale mais.

A era da ganância é marcada, discursivamente, pelo ganhar-ganhar, lucrar mais, sempre e muito mais, especialmente com atividades financeiras realizadas em todas as partes do mundo. Informa a matéria que as atividades do universo financeiro tiveram início na década de 80, tendo elegido como símbolo, no imaginário mundial, “o infame Gordon Gekko – o corsário financeiro interpretado por Michael Douglas no filme *Wall Street*, personagem que 25 anos atrás resumiu para o público tudo aquilo que se descrevia como a ‘era da ganância’”.

Com a crise financeira na Europa, posterior à dos Estados Unidos, a era da ganância está de volta com toda a força; “perto dela, a década de 80 mexia com uns trocadinhos”, diz o autor. Do conteúdo bem detalhado da matéria, importa, para este trabalho, a isotopia discursiva da área financeira, que, relatando as crises passadas e presentes desse universo, observa que, “ao mesmo tempo, os lucros das casas financeiras internacionais vivem um novo período de exuberância”. Isso dá sentido claro a “Eles nunca foram embora”. “Eles”, os especuladores, como consta no fragmento textual que antecede o primeiro parágrafo: “E podem apostar: estarão também por aqui na próxima crise, ocorra onde ocorrer”. Importa mencionar que no discurso mantêm-se vocábulos relacionados à capitalização, à acumulação de bens de capitais, que advêm de lucratividade.

A ed. 974, de *EXAME*, n° 15, de 25 de agosto de 2010, estampa na capa o título “O poder de atração da bolsa” e o subtítulo “Nos próximos cinco anos, mais de 4 milhões de investidores entrarão no mercado de ações brasileiro, segundo a BM&F Bovespa. O que isso representa para os aplicadores, as empresas e o país”. Esse título de capa, texto que, recorrentemente, anuncia o conteúdo e faz a chamada para a leitura da reportagem de capa, conduz nessa edição à leitura de um

encarte⁵⁸. Esse encarte, fixado entre as p. 86 e 87 da edição, ganhou o título de “EXAME, investimentos pessoais 2010”, recebendo suas páginas numeração própria de 1 a 50. Informa a p. 1, de abertura, que elas “apresentam a mais completa radiografia da bolsa e dos fundos de investimentos no Brasil”.

Contêm elas ainda “reportagens sobre as ações mais indicadas pelos especialistas e a opinião dos melhores gestores, segundo uma pesquisa exclusiva da Fundação Getúlio Vargas”. Já na leitura da primeira reportagem, na p. 4, lemos o título “Fábrica de capitalistas” seguido do subtítulo:

A bolsa de valores brasileira foi a que atraiu investidores individuais no ritmo mais frenético do mundo entre 2004 e 2009. Nos próximos cinco anos, terá de conquistar mais de 4 milhões de aplicadores. O que essa expansão significa para o mercado e para o país.

Cabe destacar o sintagma que forma o título “Fábrica de capitalistas” e, do mesmo modo, os lexemas “milhões” e “mercado”, que retomam o universo isotópico do mercantilismo. Na reportagem da p. 18, “Investimentos pessoais 2010 – fundos”, observa-se o título “Onde – e como ganhar dinheiro”, novo sintagma que remete ao sistema capitalista. Os anúncios publicitários, intercalados nas reportagens, mantêm a isotopia desse universo. O de páginas duplas, 38 e 39, da empresa WinTrade, destaca o enunciado: “Melhor do que ganhar milhas é ganhar dinheiro investindo numa grande companhia aérea”.

Nosso propósito, ao trazer exemplos pontuais sem fornecer detalhamentos de conteúdo, é, por meio deles, mostrar que a isotopia temático-figurativa do sistema capitalista se mantém nos distintos gêneros textuais, extraídos de edições completas. Importa ainda ver bem retratados nos textos os sujeitos do mundo dos negócios, atores sociais, que mantêm a essência desse sistema econômico, invariável e incansavelmente em busca de bons negócios, que gerem lucratividade, por vezes até excessiva, fenômeno que ocupa lugar central no discurso da esfera social corporativo-empresarial. Aqui, veem-se configurados traços do *argumento da superação* permeando sujeitos sociais dessa esfera.

⁵⁸ Considera-se, para esse verbete, a acepção 3 do *Dicionário Houaiss* (2004): “GRAF. Operação de inserir (em uma publicação) uma revista, um folheto, etc., ger. de cor ou de aspecto gráfico diferente, que constitui uma separata de matérias especiais ou puramente publicitária”.

Na revista *EXAME-NEGÓCIOS perfil* – ed. 956, de 18 de novembro de 2009, o espírito capitalista pode ser observado em *NEGÓCIOS GLOBAIS – Europa*, com a reportagem “McDonald’s, je t’ aime!” (p. 100 a 101). Como processo isotópico, depois do título, passa-se à leitura do subtítulo, trecho-resumo do tema da reportagem. Ei-lo transcrito na íntegra: “A rede americana venceu a histórica aversão dos franceses ao fast food – e transformou a operação local numa das mais lucrativas e bem-sucedidas do mundo”.

Ressalte-se o sintagma “mais lucrativas e bem-sucedidas do mundo”. Há que observar o efeito de sentido que o designativo de aumento “mais” confere ao discurso. Há outras operações lucrativas, como demanda o sistema capitalista, mas esta, por meio da competição com outras, também venceu: “transformou a operação local numa das mais lucrativas e bem-sucedidas do mundo”. O texto destacado, impresso logo abaixo de uma imagem da “loja na Champs-Élysées”, que aparece nas p. 100-101, ratifica o sistema regrado pela concorrência e lucratividade: “Receita vencedora – As estratégias utilizadas pelo McDonald’s para conquistar os consumidores franceses”. As “estratégias” – lexema que aparece em abundância no discurso das revistas e que remete à metáfora da guerra, vale observar – vêm grafadas em branco e destacadas em fundo vermelho: “Cardápio adaptado”; “lojas incrementadas”; “propaganda nacionalista”.

Outro pequeno trecho, grafado em negrito ancorando essa imagem, marca mais fortemente o espírito competitivo que norteia o capitalismo: “Loja na Champs-Élysées: o próximo passo será a abertura de lanchonete no Louvre”. A ideia central que rege o sistema econômico, que busca conseguir lucros, está marcada especialmente no trecho que arremata a reportagem:

Mais recentemente, a crise financeira deu um impulso extra ao McDonald’s. Como na recessão as pessoas comem menos fora de casa, e, quando saem, escolhem lugares baratos, suas lanchonetes tornam-se uma opção atraente – até mesmo para alguns dos franceses mais ressabiados e orgulhosos.

Extraímos do texto recém-citado o sintagma “até mesmo”, que tem o sentido de limite. Assim, em busca de “opção atraente” para fazer o negócio ser lucrativo, cumpre observar tudo, isto é, nada (nem ninguém, mesmo “alguns dos franceses mais ressabiados e orgulhosos”) deve ser deixado de lado: são as estratégias

competitivas do mundo dos negócios, que, inevitavelmente, têm de alcançar ganhos materiais.

3.1.2 A emulação e o argumento da superação

Quanto mais for bom, melhor é.

(M. Jouhandeau. In: Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 328).

Antes de tratar do *argumento da superação*, retomemos que a emulação é um sentimento que leva o indivíduo a querer ser e fazer: tentar igualar-se ou superar outrem, ou seja, a imagem visada do outro: são sujeitos que podem ser considerados *pares*.

Com as palavras de Greimas e Fontanille (cf. 1993), o sujeito modalizado pela paixão emulação quer fazer tão bem ou ainda melhor que o outro; mas esse querer-fazer procede aqui de um querer-ser aquele ou como aquele que faz. Relembremos o pensamento de Aristóteles sobre essa paixão. Diz o Mestre que êmulos são aqueles que se julgam dignos de bens que não têm, mas que lhes seria possível vir a obter, uma vez que ninguém ambiciona aquilo que lhe é manifestamente impossível.

Assim, se ser-lhes-ia *possível* aos sujeitos êmulos obter bens porque se julgam dignos, além de querer-ser e querer-fazer, são modalizados pelo poder-ser (possibilidade). Enfatizemos a inevitabilidade desses sujeitos (*não-poder-não-ser*) competitivos e êmulos. São sujeitos ainda modalizados pelas paixões *esperança* e *segurança* (*querer-ser; não-crer-não-ser; saber-não-poder-não-ser*)⁵⁹ para obter o que desejam: ser como o outro, superá-lo, enfim, obter bens porque se julgam dignos também de possuí-los. Busquemos agora as concepções de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 328) para a superação como argumento:

O que vale não é realizar certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, transcender, no sentido indicado por dois ou

⁵⁹ Para detalhamento, cf. BARROS (2002a, p. 64).

vários pontos de vista. O importante não é um objetivo bem definido: cada situação serve, ao contrário, de ponto de referência e de trampolim que permitem prosseguir indefinidamente numa certa direção.

Essa forma de raciocínio assenta-se em mecanismo argumentativo-persuasivo sob certo sentido calcado nas figuras de retórica *gradação* e *amplificação*. Por meio delas, o enunciador objetiva dar direção ao pensamento, orientá-lo, fornecer referência sobre o valor posto em debate no discurso, com o desenvolvimento de um fato ou ideia segundo uma lógica de progressão significativa, valiosa, portanto, para referenciar valores em pauta.

Tal desenvolvimento progressivo no discurso estimula ainda mais o sujeito já patemizado pela paixão emulação: *querer ser* e *fazer* como o outro. Assim sendo, são significativas para depreender o sentido que remete à igualação e, especialmente, à superação as figuras do discurso extraídas do fragmento textual de abertura da reportagem da revista *EXAME*, ed. 893, de 23/05/2007, p. 27: “ir para a frente”, “fazer mais”, “mais rápido” e “melhor”, ao considerar a competição e, inclusive, as que remetem à metáfora da guerra, “batalha” e “vencer”. Transcrevemos, novamente, parte do trecho:

Competir faz parte da essência do ser humano. Lutamos dia após dia por atenção, satisfação, poder, liderança, sobrevivência. É essa batalha que nos faz ir para a frente. É a tentativa de vencer nossas próprias fraquezas que nos torna superiores. Assim é com indivíduos, com empresas, com sociedades e com países. Pode-se gostar ou não gostar da arte da competição. Fugir dela é impossível. As histórias contadas nas próximas 52 páginas mostram por que competir é a própria essência do capitalismo e como essa constatação forjou alguns dos mais respeitáveis negócios do Brasil e do mundo. Competir, no fundo, é trabalhar para fazer mais, mais rápido e – sobretudo – melhor.

Ao considerar essas figuras do discurso, o valor da superação prevalece sobre o da igualação. Esse valor, essência do argumento da superação, pode ser notado nos enunciados do fragmento textual extraído da reportagem de abertura da mesma edição: “Competir, no fundo, é trabalhar para fazer mais, mais rápido e – sobretudo – melhor”; “é a tentativa de vencer nossas próprias fraquezas que nos torna superiores”; “é essa batalha que nos faz ir para a frente”. Com os pensamentos

de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 329) sobre esse argumento, “o ideal só é concebido em virtude dos termos inferiores, aos quais nos opomos e os quais superamos”.

No delineamento do argumento da superação, juntam-se as figuras do discurso extraídas do texto recém-citado, que remetem à metáfora da guerra, tema de que já tratamos: “lutamos”; “batalha”; “competir”; “vencer”. Nesse argumento, encontra-se a essência de prosseguir, realizar mais, superar, transcender. É tempo de reproduzir, na íntegra, a concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 327): “os argumentos da superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor”.

Ressalta-se a essência do sujeito competitivo, sujeito que, sensibilizado pela paixão emulação no ato da leitura, vai querer igualar-se ou, ainda, superar outro sujeito. Comprova-se aqui que a emulação é paixão voltada para o tempo presente, enquanto a esperança para o futuro. Fiorin (cf. 2007a, p. 5-6) observa que as paixões se distinguem pela temporalidade. O arrependimento, o remorso e o lamento estão voltados para o passado, enquanto a esperança, a preocupação e o temor estão dirigidos para o futuro; o desdém, a veneração, a estima e o desprezo também apontam para o presente, completa o autor.

Note-se ainda do trecho recém-exposto a linha tênue que demarca as especificidades discursivas do sujeito êmulo com as do argumento de superação. O sujeito vai querer realizar certo objetivo, alcançar certa etapa e, ainda, continuar: “lutar dia após dia por atenção, satisfação, poder, liderança, sobrevivência [porque] é essa batalha que nos faz ir para a frente”. Para esse sujeito, “competir, no fundo, é trabalhar para fazer mais, mais rápido e – sobretudo – melhor”. O argumento da superação – observa-se – está emparelhado à paixão *esperança*, voltada, por sua vez, para o futuro.

O argumento da superação na capa

O sentido da possibilidade de ir sempre mais longe com crescimento contínuo de valor – concepção do argumento da superação – está igualmente marcado em enunciados grafados no gênero textual *capa*, especialmente em títulos de

reportagens de capa. Já discorreremos sobre esse texto, o primeiro a ser observado pelo leitor e, por isso, relevante para apresentar mecanismos argumentativos, chamar a atenção do enunciatário-leitor, remetê-lo à leitura da reportagem de capa, outro gênero textual igualmente relevante porque envolve o assunto de maior importância da edição. Mostremos exemplos pontuais.

...

Na revista *Época NEGÓCIOS*, ed. 28, de junho de 2009, lê-se o enunciado-título que aparece como pergunta retórica: “Até onde ele vai?”. Falemos desse sintagma, especialmente do marcador argumentativo “até”, que, sem estabelecer limites no discurso, enseja processo progressivo e durativo com sentido ascendente e não descendente.

Segue-se o fragmento textual exposto em seguida à pergunta retórica, que explica quem é “ele”, sujeito do texto, em cuja imagem aparece sorrindo – marca de satisfação e confiança, que remete ao polo positivo. Como recorrência, vê-se que o sujeito está trajado como manda o figurino executivo: de terno escuro, camiseta branca e gravata. O trecho ancora a imagem: “André Esteves alcançou seu primeiro bilhão de dólares aos 37 anos. Agora, aos 40, dá a partida em um grupo financeiro que já nasce multinacional”. O sujeito em questão, “André Esteves”, vai persistir, confiante, para obter mais do que o primeiro bilhão já alcançado. Para esse sujeito do texto, “empresário mais agressivo do país”, importa “preparar-se para crescer ainda mais”.

Observa-se a essência do argumento da superação que se une à da competitividade, inerente ao sistema capitalista. Não basta apenas ter amealhado o “primeiro bilhão de dólares”, há que agir, “dar a partida”, prosseguir, ir além. O lexema “primeiro” e o sintagma “até onde ele vai?” são, portanto, significativos. Para além do primeiro, almeja-se atingir o segundo, o terceiro... bilhão de dólares. O sentido de *gradação* crescente norteia o tom do discurso. Como já antecipamos, o enunciatário-leitor, pelo ato comunicativo, vai sensibilizar-se e *querer ser e fazer* o mesmo que esse *outro* que admira: alcançá-lo, superá-lo, já que toma a imagem desse sujeito exposto na capa como *modelo* e detentor de voz com o argumento de autoridade.

Outro enunciado similar constituiu a capa da revista *EXAME*, ed. 958, de 16 de dezembro de 2009. Lê-se o título grafado à frente da fotografia estampada de outro executivo, sujeito do texto: “Até onde ele vai”. Seguindo essa oração afirmativa, o curto texto anuncia sobre o que tratará a reportagem de capa: “Após a surpreendente compra das Casas Bahia, Abílio Diniz, do Pão de Açúcar, prepara-se para crescer ainda mais. *EXAME* antecipa os próximos passos daquele que é hoje o empresário mais agressivo do país”. Ressalta-se a figura do discurso “mais”, superlativo que designa aumento, grandeza, superioridade. Delineiam-se traços da figura *amplificação*.

Os sintagmas “crescer ainda mais”, “empresário mais agressivo do país”, mantêm a luz no sentido do argumento da superação. “Prepara-se para crescer ainda mais” remete à ação e, especialmente, à progressão. Com a figura lexemática “agressivo” no enunciado “empresário mais agressivo do país”, configura-se o sentido de competidor arrojado nos negócios, o que firma a essência do capitalismo e se une às especificidades do sujeito êmulo, aquele que *quer ser e fazer* tão bem quanto o *outro* e ainda melhor, superando-o. O enunciador sabe que assim interpretará o discurso o enunciatário-leitor: são sujeitos que hierarquizam, considerando, especialmente, os valores de competir e superar como prementes e inevitáveis, ou seja, é inerente ao universo do mundo dos negócios crescer, progredir, obter lucros, enfim, competir, “guerrear” e vencer. Nesse universo de sentido, a valorização concentra-se na ascensão (alto) e não no declínio (baixo), conforme já demonstramos no capítulo 2.

O argumento da superação na junção de dois mundos

Variando o exemplo da história de sujeito *modelo*, apresentamos desta vez um estudante engenheiro que mantém as especificidades isotópicas de discurso de sucesso no mundo empresarial. A reportagem é destacada na capa da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 38, de abril de 2010. Lê-se no lado direito e na base da capa: “O nerd do complexo do alemão. A incrível história de um engenheiro da favela carioca premiado na Escócia”. Vamos à leitura da reportagem na p. 156 e transcrevemos o trecho de abertura que aparece em destaque.

A incrível história de Wallace Alves Martins, 27 anos, morador do Complexo do Alemão, uma favela violenta do Rio de Janeiro, que ganhou um prêmio internacional ao criar um sistema matemático que pode, no futuro, baratear a circulação de dados entre dispositivos.

A princípio, essa história de sucesso não se refere particularmente a ganhos de capital monetário. É história de quem enveredou e avançou no mundo acadêmico-científico, obtendo reconhecimento e premiação internacional. Os valores estão calcados na possibilidade de um aluno que “nasceu e cresceu numa zona de guerra do Rio de Janeiro, o Complexo do Alemão” (p. 158), mas, a despeito desse cenário de dificuldades, venceu. Em termos semióticos e adentrando as modalidades, o objeto de valor que se quer enfatizar discursivamente é um objeto modal: o *saber*. Já na abertura da reportagem, que toma linearmente o topo da página, um discurso de tom apaixonado discorre sobre a competência cognitiva do sujeito do texto. Ei-lo:

Não por acaso, mesmo no dia seguinte, as palmas das mãos de Perpétua do Socorro Alves Martins ainda estavam bastante doloridas. Afinal, diante de tão extraordinária conquista, Perpétua não conseguia se conter. Ao longo de toda a cerimônia, aplaudiu com muita vontade.

O enunciado “Não por acaso” vem grafado em tamanho agigantado, na cor azul. Para Guimarães (cf. 2004, p. 198), *azul* tem origem no árabe antigo *azulaih* (cor dos céus). Fixados na polaridade da temperatura, os matizes da faixa verde-azul são considerados *frios*, em contraposição aos da faixa amarelo-laranja, considerados *quentes*. Assim, reconhecidamente no Ocidente, o azul, como informação cultural, simboliza a tranquilidade, a paz, o ideal e o sonho. Daqui a expressão popularíssima “Está tudo azul”, equivalente de “está tudo bem”. Em termos da teoria semiótica do visual, é a categoria cromática engendrando efeitos de sentido: o ideal foi obtido pelo estudante premiado.

Os demais enunciados do trecho de abertura estão destacados em negrito e vão gradativamente diminuindo de tamanho, sem, contudo, voltar ao tamanho padronizado do texto da reportagem, dividida na página em três blocos. O destaque tipográfico é estratégia para atrair a atenção do narratário-leitor para o discurso de abertura, que apresenta, por via de regra, a essência da reportagem.

Seguimos com a leitura. Observa-se o amalgamamento de vozes: discurso citante e citado, este último – já o dissemos – reportado pelo narrador (enunciador) para trazer mais credibilidade discursiva. O discurso citado é voz delegada pelo narrador e, além de trazer mais credibilidade discursiva, ajuda a acalorar ainda mais o tom discursivo apaixonado. Transcrevemos o trecho:

Não ficou cansada, pois sua energia não vinha dos braços, mas do coração. Para quem estava por perto, dizia: “Olha, aquele é meu filho”. Apontava para um rapaz moreno, enfiado numa beca, com um corte de cabelo batido nas laterais, o que lhe conferia um ar sério e disciplinado, à semelhança de um militar. Aquele era Wallace Alves Martins. Ele ocupava o centro do palco e das atenções na formatura de uma turma da Faculdade de Engenharia Eletrônica e da Computação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), uma das instituições mais conceituadas nesse campo no país. Por ser o primeiro aluno do grupo, o rapaz recebera uma dupla distinção. Havia sido orador da solenidade e fez o juramento da profissão representando os 63 estudantes da turma. Por isso, Perpétua aplaudia. A ex-empregada doméstica e atual dona de casa estava na plateia sentada ao lado do marido, o ex-serralheiro e atual caminhoneiro Renê Fernandes Martins, que chorava sem parar, ao tentar entender como aquele menino havia chegado tão longe.

Ressalta-se o enunciado “o primeiro aluno do grupo”, que remete, em especial, ao *lugar da qualidade*, conforme pensamentos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que valorizam o acontecimento raro. O posto alcançado no grupo é o *primeiro*, reinando aí como único e exclusivo: é a raridade do lugar que importa no discurso. Do mesmo modo, o sujeito começa a delinear-se como *modelo* no discurso, caracterizando o *lugar da essência*, apoiando-nos ainda em Perelman e Olbrechts-Tyteca. Esse lugar, como já dito, valoriza indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência. No caso, é a essência do estudante pesquisador-cientista genial que perseverou: aquele que “ocupava o centro do palco e das atenções na formatura de uma turma”, como diz o texto recém-exposto.

Para tornar o discurso mais crível, reproduziu-se também a imagem do orientando com seu orientador. No trecho que ancora essa imagem, lê-se: “ENTRE PAPÉIS E BITS_Na sala do Laboratório de Processamento de Sinais da Coppe, o professor Paulo Sérgio Ramirez Diniz orienta o doutorando Wallace” (p. 160). Na página anterior, a 159, vê-se também uma imagem. À frente, o rapaz sentado; em pé, mãe e pai com as mãos amparadas nos ombros do filho, ensejando carinho e

aproximação. Atrás, podem-se ver pequenas casas erguidas no morro com os tijolos aparentes, sem acabamento, o que distingue inequivocamente uma favela. O trecho que aparece abaixo dessa imagem diz: “EM FAMÍLIA_Wallace entre a mãe, a dona de casa Perpétua do Socorro Martins, e o pai, o caminhoneiro Renê Fernandes Martins, na Grotta, uma das 12 comunidades do Complexo do Alemão (RJ), onde vive”.

A continuação da leitura da reportagem informa que o estudante, na época da reportagem (abril de 2010), era já doutorando, o que deixava perplexo o pai, sem “entender como aquele menino havia chegado tão longe”. Ao ler no enunciado o estado emocional do pai no evento da formatura do filho, que “chorava sem parar”, o enunciatário-leitor se sensibiliza, reforçando os valores comuns partilhados. São aqui valores compartilhados pelos pais terem os filhos sido disciplinadamente estudiosos a fim de obter êxito, conforme desejam e perseguem, a par do que ilustrou a história exemplar, reportada, justamente pelo brilhantismo alcançado, em uma revista de negócios. Comprova o trecho narrado:

Em sua trajetória, Wallace valeu-se de uma família simples, mas estruturada. Renê, o pai, concluiu o ensino médio, e nunca permitiu que seu filho único embolsasse nenhuma migalha desse maná dos bandidos. Nas férias escolares, sempre levava o garoto para a serralheria, com a finalidade de mostrar que tipo de trabalho o esperava caso não se aplicasse nos estudos. Perpétua, a mãe, cursou até a oitava série do antigo primeiro grau, e também insistia para que as tarefas escolares antecedessem as brincadeiras.

Trazemos mais um trecho da jornada de conquista do rapaz. Logo após o título, o narrador lança uma pergunta retórica, respondida em seguida por ele próprio, como bem demanda tal concepção teórica: “Mas, afinal, como o rapaz do Alemão conseguiu tudo isso?” A pergunta retórica, como já afirmamos, marca a comunhão e plena interação com seu enunciatário-leitor. Estamos na p. 158 e transcrevemos um fragmento textual para, em seguida, discorrer sobre ele:

A DESCOBERTA DO NERD_ Mas, afinal, como o rapaz do Alemão conseguiu tudo isso? Melhor, inicialmente, abordar o aspecto tecnológico da conquista. O trabalho, cuja conclusão foi premiada no congresso internacional European Signal Processing Conference [realizado em Glasgow, na Escócia], começou em 2008. Sua ideia foi

lançada como um desafio pelo professor Diniz no mestrado de Wallace.

Consideramos o sintagma “tudo isso” e o lexema “conquista” por trazerem efeitos de sentido a considerar. “Tudo isso” enseja uma totalidade grandiosa, que, na reportagem, especifica o lado eufórico do discurso, posição marcada, por exemplo, pelo lexema “conquista”, de aparecimento repetitivo no discurso, a contar do parágrafo de abertura. Com ele, o adjetivo “extraordinária”, precedido ainda do advérbio “tão”, potencializa o efeito de grandeza. Relembremos somente o enunciado: “Afinal, diante de tão extraordinária conquista, ...” (p. 158). No trecho ancorado pela abertura “MAIS DO QUE MENTOR”, na p. 162, apontamos mais uma vez o vocábulo:

Em que pese o esforço pessoal, as conquistas de Wallace jamais teriam ocorrido sem a existência de lastros que o mantiveram firme nos últimos anos. O principal deles chama-se Paulo Sergio Ramirez Diniz, 53 anos, professor e coordenador do Laboratório de Processamento de Sinais (LPS), da Coppe. Diniz orientou o jovem engenheiro no mestrado e desempenha o mesmo papel no doutorado. Formado em 1978 pela UFRJ, é um dos maiores especialistas do país em processamento de sinais.

Importa ressaltar que os vocábulos da “conquista” servem para fortalecer a isotopia do triunfo, da competitividade e do vencer, superar-se. Tal isotopia diz respeito à história de sucesso, bem aos moldes de sujeitos de origem humilde que praticamente começam do *nada* e alcançam *tudo*, conforme histórias mostradas neste trabalho. Esse *tudo*, vale observar, relaciona-se a cada sujeito e seu meio sociocultural, postos no discurso. No caso do estudante engenheiro, oriundo de uma família simples e morador de favela, é ter conseguido formar-se na faculdade e chegar ao doutorado e, ainda mais, obter premiação internacional com seu trabalho. No caso dos sujeitos do mundo dos negócios, é tornarem-se milionários, bilionários, construir impérios, enfim, fazer fortuna, ganhando título de bem-sucedidos.

O discurso da reportagem do estudante premiado mantém, assim, a isotopia da história do percurso bem-sucedido, *de* → *para*, com a superação das dificuldades encontradas pelo caminho. Na p. 161, o enunciado de título “ALUNO-OPERÁRIO” comprova as superações desse aluno de limitadas condições financeiras: “Na

faculdade, principalmente no início, nada de regalias. O rapaz levava uma marmita e comia com os funcionários da UFRJ”. Além da parte técnica, a reportagem discorre sobre o outro aspecto que levou o estudante a “chegar tão longe”. Lê-se na p. 160:

Pois bem, concluída a descrição técnica, cabe agora desvendar o segundo aspecto do mistério de “como Wallace conseguiu tudo isso?”. Agora sob o ponto de vista sociocultural. Isso porque as dificuldades enfrentadas pelo rapaz não se resumem à origem humilde. Essa é uma barreira considerável, mas que se torna ainda mais densa em se tratando do endereço do jovem engenheiro: o Complexo do Alemão. A região, uma área conflagrada, é constituída por 12 favelas, mas o número pode variar de acordo com a divisão que se faz do local.

Avançando na leitura, informam outros trechos que, independentemente da origem humilde, couberam ao próprio rapaz suas conquistas e a busca da superação. Comprova-se no texto:

Mas o casal Martins é o primeiro a admitir que o que realmente fez a diferença foi a personalidade centrada e a perseverança com a qual Wallace persegue seus objetivos. Sua insistência em atingir uma meta é a mesma com que busca a solução de uma fórmula matemática que leve luz aos seus problemas de processamento de sinais.

As figuras lexicais “perseverança”, “persegue” e “insistência” ratificam o argumento da superação. Ainda da reportagem, podem-se depreender no discurso traços da junção do universo acadêmico com o corporativo. Ressalte-se que o aluno cursou engenharia, uma das áreas afins ao mundo corporativo-empresarial. Na p. 160, somos informados de que “a pesquisa de Wallace ainda precisa de testes complementares para uso comercial, mas investe num campo profícuo”. Após uma série de informações sobre a utilização prática da pesquisa do aluno, pondera o narrador comenta que, “em suma, embora não esteja pronto para aplicação, o trabalho tem ótima pegada”.

Importa enfatizar que essa avaliação positiva mantém o discurso no polo da euforia, firmando o rapaz estudante, sujeito do texto como *modelo* a ser seguido porque sua história exemplar de perseverança, merece ser selecionada e contada em revista da esfera de sentido social do universo dos negócios. Recordemos mais uma vez que, num auditório particular, o enunciador conhece e reconhece seu

enunciatório-leitor: ambos partilham crenças e valores, como continuamente defendemos. Diz respeito a um auditório de público especializado – um grupo seletivo, com o qual o enunciador busca *manter* a adesão já conquistada.

Nos textos das revistas, o que se observa é a identidade entre sujeitos, firmada com valores e crenças compartilhadas pelo sujeito da enunciação. Nessa identidade, a situação de rivalidade, de concorrência e de competição alcança o argumento da superação, tomado, igualmente, como essencial, aceitável, inevitável e de valor positivo, contribuindo para sensibilizar o sujeito enunciário-leitor a tornar-se êmulo.

Vimos que a isotopia discursiva da competitividade se amalgama com a do argumento da superação, mantendo nos textos das revistas do mundo dos negócios o efeito de sentido de competir para conseguir “chegar lá”, superar, figurar entre os empresários e executivos mais aguerridos em busca do sucesso ou, ainda, a melhor empresa no que concerne ao sucesso e à lucratividade. Fornecemos mais um exemplo.

Fundamental é, portanto, retomar a reportagem da *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 14, de abril de 2008, e destacar as especificidades discursivas do trecho em que, do enunciado, logra-se depreender a essência do argumento da superação. Esse argumento, ratificamos, detém crescimento contínuo de valores explicitados no texto:

Mesmo tendo acumulado uma fortuna estimada em US\$ 5,8 bilhões, de acordo com a mais recente lista de bilionários globais da revista *Forbes*, Lemann encara perguntas sobre uma eventual aposentadoria quase como ofensa. Mais de uma vez já admitiu que nunca se considerará totalmente realizado. Não basta, por exemplo, ter a maior cervejaria do mundo. É preciso também ser o melhor. Não por acaso, o atual slogan da inBev é *from biggest to best*, “de maior a melhor” (*Época NEGÓCIOS*, n° 14, 04/2008, p. 99).

Considera-se do trecho citado acima especialmente o enunciado “mais de uma vez já admitiu que nunca se considerará totalmente realizado”. Especialmente significativos de sentido, os lexemas “nunca” e “totalmente” resumem a essência do argumento da superação, centrado – relembremos – na insistência de ir sempre

mais longe em determinada direção, sem entrever limite para ela, num crescimento contínuo de valor.

No discurso de busca incessante, o sujeito aparece no texto como aquele que crê poder realizar mais, transcender, “de maior a melhor”; aqui reside a essência do argumento da superação. Para realizar mais, “ser o melhor”, “ter a maior cervejaria do mundo”, terá de competir, persistir, exceder. É essa situação de competição contínua e confiante, retratada no texto, que sensibiliza o enunciatário-leitor. Ele apreende e aceita que a competição é, de fato, relevante nesse universo de sentido. Assim sendo, vai *querer fazer* como o sujeito do texto. Esse *querer ser e fazer* igual a esse sujeito transforma-o em êmulo, convém ratificar.

Retomando o trecho recém-citado, lê-se que o executivo Lemann, sujeito do texto, “mais de uma vez já admitiu que nunca se considerará totalmente realizado. Não basta, por exemplo, ter a maior cervejaria do mundo. É preciso *também* ser o melhor”. É significativa de sentido a escolha do narrador – que remete ao enunciador – em destacar a necessidade, o “ser preciso”, o *dever-fazer*, a perseguir o sujeito do texto. A escolha da modalidade deôntica advém de crenças e valores calcados no sistema mercadológico-capitalista e impostos nessa esfera de sentido social: é prescritivo ser e manter-se competitivo.

O lexema *também*, extraído do texto citado e por nós grifado, assume igualmente relevância na significação. Para Koch (cf. 2004, p. 33), esse vocábulo é operador que soma argumento a favor de uma mesma conclusão. Assim, o sentido do acréscimo fortalece o valor exposto discursivamente. Consta do texto que o sujeito em questão já conseguiu ter a maior cervejaria do mundo. O pressuposto é que ele vai querer e dever continuar a superar-se a si próprio: o sujeito não alcançou a plenitude, *não é* ainda o melhor. Ter a maior cervejaria do mundo “não basta”, é preciso, para o sujeito do texto, “ser o melhor”.

Com isso, vê-se configurado o superlativo, o *plus*, que a voz discursiva expressa e que enfeixa o universo competitivo do mundo dos negócios: nunca é suficiente, nada basta, há que superar, prosseguir indefinidamente. É nessa competitividade acirrada que o mundo dos negócios se transforma em “guerra”, metaforizando com pujança os textos das revistas desse universo. Neles, sujeitos *querem ser e fazer mais*: continuar a competir, ultrapassar, vencer, lucrar, fazer mais fortuna, ininterruptamente. Mantém-se a isotopia com a essência do argumento da

superação que se junta à essência da competitividade para sensibilizar sujeitos e torná-los êmulos.

Lembremos que o executivo do trecho da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 14, de abril de 2008, p. 99 “encara perguntas sobre uma eventual aposentadoria quase como ofensa”. Para esse sujeito do texto, aposentar-se é sinônimo de parar, distanciar-se da competição, abandonar a meta de sempre tentar superar-se, ser o melhor. Como ser *o melhor* é inatingível para o sujeito, mantém-se ele, considerado o seu modo de existência na teoria da semiótica tensiva, oscilando entre as posições do eixo implicativo *não disjunção* (atualizado) e *conjunção* (realizado). Na *não disjunção*, temos a *falta*. Na *conjunção*, a plenitude. Consideramos aqui a nova formulação de modos de existência de sujeitos semióticos. Melhor falar sobre esse ponto teórico.

O argumento da superação e os modos de presença de sujeitos

Sob o ponto de vista semiótico-tensivo e considerando a adequação da existência modal do sujeito atualizado, Fontanille e Zilberberg (2003) analisam a obra prévia de Greimas e Fontanille (1993). Temos dois sujeitos, cujos *modos de presença* oscilam entre *virtualizado* e *atualizado* – prestes a tornar-se *realizado*.

Da teoria semiótica que abrange a tensividade, ao articular no quadrado semiótico os modos de existência do actante narrativo (sujeito) no decorrer das transformações em busca do objeto de valor⁶⁰, Greimas e Fontanille, em *Semiótica das paixões* (cf. 1993, p. 52) assim os definiram: *sujeito virtualizado (não conjunto)*; *sujeito atualizado (disjunto)*; *sujeito realizado (conjunto)*.

⁶⁰ Referindo-nos à teoria semiótica, vale ressaltar neste ponto que numa narrativa podem aparecer dois tipos de objetos: objetos-modais e objetos de valor. Objetos-modais são o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*, elementos de valor necessários para realizar o fim último, ou seja, o objeto-modal é aquele necessário para obter outro, o objeto de valor.

Greimas e Fontanille (cf. 1993, p. 44) discorrem sobre a formação de *objetos de valor*. Observa-se que se optou pela denominação de *objetos de valor* na tradução dessa obra. Com efeito, “valor” é empregado em Semiótica em duas acepções diferentes: o “valor” que sustenta um projeto de vida e o “valor” no sentido estrutural, como entende Sausurre. A conciliação entre essas duas acepções permite forjar o conceito de objeto de valor: um objeto que dá “sentido” (orientação axiológica) a um projeto de vida e um objeto que encontra significação por diferença, em oposição a outros objetos.

Ainda, no quadro das modalidades de base de Fontanille e Zilberberg (cf. 2001, p. 256), estão ilustrados os modos de existência dos sujeitos. Desse quadro, tomamos dados parciais e os trazemos de forma resumida: sujeitos *potencializados* são modalizados por *crenças*; os *virtualizados*, por *motivações*; os *atualizados*, por *aptidões* e, finalmente, os *realizados*, por *efetuações* (realizações efetuadas).

Os mesmos autores, contudo, ao considerar os termos possíveis de construir a partir da categoria da junção – termos articulados no quadrado semiótico –, propuseram uma quarta posição, inédita no inventário dos modos de existência: a do sujeito *potencializado*, posição que se reata ao “pressentimento de valor” e proporciona a *fidúcia*, relacionando-se, portanto, com o *crer*. Incluído esse novo elemento, apresentam-se dessas formas as modalidades: potencializantes: *crer*; virtualizantes: *querer/dever*; atualizantes: *saber/poder*; realizantes: *fazer/ser*.

Em complemento, Greimas e Fontanille admitem que é tentador reservar o papel de “*sujeito potencializado*” ao sujeito tensivo que aparece no espaço da foria e que esse “*quase-sujeito*” é bem da ordem do potencial, suscetível ao mesmo tempo de converter-se em sujeito *virtualizado/potencializado*. Consideremos, assim, as exatas palavras de Greimas e Fontanille (1993, p. 53-54):

Poder-se-ia imaginar, provisoriamente, que o sujeito de busca, antes de receber o *querer* e o *dever*, é instaurado quando descobre a existência de um sistema de valores e que essa instauração prévia faria dele um sujeito potencializado.

O quarto modo de existência modal, a do sujeito *potencializado*, ao considerar os termos *conjunção* vs. *disjunção* articulados no quadrado semiótico, tomaria a posição da *não disjunção*, resultante de uma negação do sujeito *atualizado* (*disjunção*) e pressuposto (eixo da implicação) pelo sujeito *realizado* (*conjunção*). Nesse caso, permanece o termo *não conjunção* para o sujeito *virtualizado*.

Os próprios autores, entretanto, reconhecem a “dificuldade” de tal revisão, uma vez que, situado entre o sujeito *atualizado* e o sujeito *realizado*, na sintaxe estabelecida a partir da categoria da junção, o sujeito *potencializado* viria, nesse caso, no início do percurso, antes do sujeito *virtualizado*. Relembrem os autores que o *querer* e o *dever* determinam um sujeito narrativo *virtualizado*, enquanto o *saber* e o *poder* determinam um sujeito *atualizado* e que será necessária a *performance*

para que o sujeito se realize. Assim, não se via claramente, na falta de análises mais concretas, que lugar caberia ao sujeito *potencializado* nesse percurso.

É o momento de incluir as explicações oferecidas por Fontanille e Zilberberg e expostas em *Tensão e Significação* (cf. 2001, p. 58). Segundo eles, foi preciso rever uma correspondência proposta no *Dicionário de semiótica* [1979] e retomada em *Semiótica das paixões* [1993]. A razão para tanto consta da nota de rodapé, p. 134, na mesma obra (2001), na qual se lê que, como haviam mencionado e justificado no capítulo “valor” da referida obra (2001), a alteração proposta não retomaria nem a formulação de *Semiótica das Paixões* nem tampouco a do *Dicionário de Semiótica*.

Justificam os autores que considerar a atualização como disjuntiva no discurso é servir-se de um emprego contraintuitivo desse termo e colidir com sua significação epistemológica. Para fundamentar tal asserção, propõem que se retome quanto segue do *Dicionário de Semiótica*, de Greimas e Courtès (p. 172): a existência atual, própria do eixo sintagmático, oferece ao analista os objetos semióticos *in praesentia*, parecendo, com isso, mais “concreta”. Rematam Fontanille e Zilberberg explicando que, se as palavras têm sentido, a atualização está a um passo da realização, ou seja, situa-se, como termo complementar, na mesma dêixis que esta e nunca em posição contrária. Assim, o sujeito *atualizado* estaria *não-disjunto* e não *disjunto*.

Desse modo, pelas especificidades do sujeito *atualizado*, que *sabe e pode fazer/ser*, prestes, portanto, a tornar-se *atualizado*, *faz e é*, não nos sentíamos confortáveis em posicioná-lo no modo de existência *atualizado*, tomado até então como *disjunto* de seu objeto de valor. Com a reformulação, a *não disjunção* marca, assim, um sujeito em *falta*, mas prestes a tornar-se *conjunto*, isto é, *realizado*. Os modos de existência *atualização* e *realização*, com a nova reformulação, estão fixados na mesma dêixis – de *presença* e *implicação* – em complementaridade, portanto. Na dêixis da ausência estaria a *virtualização* (*disjunção*) e a *potencialização* (*não conjunção*).

Achamos tranquilizador ler, na íntegra, as palavras explicativas adicionais para a modificação, uma vez que sossegam nossa inquietação teórica de situar os sujeitos das revistas impressas do mundo dos negócios. Citemos Fontanille e Zilberberg (2001, p. 58):

Esse remanejamento pareceu-nos necessário na medida em que (i) a acepção linguística mais corrente da atualização é a de uma “subida” das estruturas virtuais em direção à manifestação e, por conseguinte, em direção à realização, e (ii) a potencialização, principalmente pelo efeito da práxis enunciativa, conduz a um retorno das formas do uso para o sistema ou, pelo menos, a uma memória esquemática que fica em seu lugar.

Representemos, agora, considerando o capítulo “Presença” da obra desses autores (cf. 2001), a série completa dos modos de existência com a nova formulação baseada na teoria da tensividade:

Por ora, continuemos com as análises. Nas *Considerações Finais*, posicionaremos os sujeitos das revistas em seus modos de existência. Mesclam-se, no fragmento textual que transcrevemos a seguir, os discursos citante e citado. Aqui o narrador dá voz ao sujeito para que “fale” em seu lugar, aumentando a credibilidade do discurso, uma vez que a impressão é de que se repetem as próprias palavras do sujeito. Estamos ainda com a reportagem da revista *Época NEGÓCIOS*, ed. n° 14, de abril de 2008, p. 99, na qual lemos:

No encerramento da carta que publicou no relatório anual de 2003 da Fundação Lemann, ele escreve: “Tenho a sensação de estar no rumo certo, apesar de saber que nunca se chega totalmente lá”. Em depoimento ao livro *Como fazer uma empresa dar certo em um país*

incerto, ele diz: “Estou sempre querendo chegar lá, conquistar mais alguma coisa. Essa é a graça. No dia em que eu tiver realizado o meu sonho, morri”.

O sujeito do texto diz que “está sempre querendo chegar lá, conquistar mais alguma coisa e essa é a graça”. A “graça” marca o otimismo, a esperança, posicionando o discurso no polo eufórico: “tenho a sensação de estar no rumo certo, apesar de saber que nunca se chega totalmente lá”.

Retomemos as modalizações existenciais, marcas de sujeito que oscila entre *atualizado* e *realizado*, espalhadas pelo texto. As modalizações existenciais ou modos de existência são regimes de valores reformuláveis em termos de densidade de presença de um sujeito sensível. Esses regimes são capazes de fundar a “forma de vida” do sujeito, conforme proclamam Fontanille e Zilberberg (2001, p. 59).

Arrolamos outra prova de o sujeito do texto, em situação de competitividade, ser patemizado pela paixão *emulação*, desta vez, porém, adentrando na *obstinação*. O sujeito é patemizado por um querer “resistente”: “apesar de saber que nunca se chega totalmente lá”, segue “sempre querendo chegar lá, conquistar mais alguma coisa”. O processo é de busca contínua e nele delineiam-se igualmente traços do argumento da superação.

Nesse processo obstinado, marcado no texto, o sujeito segue o percurso das modalidades tido como paradoxal, como explanam Greimas e Fontanille (cf. 1993, p. 63-64): um *querer-fazer* (chegar lá) que sobrevive a um *não-poder-fazer* (saber nunca chegar totalmente lá) que lhe serve até de reforço: um fazer que não cessa. Ratifica-se, contudo, que o querer fazer resistente desse sujeito é marcado pela esperança, pela espera paciente. Comprovam essa asserção as palavras reportadas desse sujeito: “Estou sempre querendo chegar lá, conquistar mais alguma coisa. Essa é a graça”.

Vamos a outro texto. A capa da ed. 634 da *ISTOÉ Dinheiro*, de 2 de dezembro de 2009, reproduz a imagem de um executivo à frente de um helicóptero que simula estar em decolagem. Nessa capa, notamos o enunciado que remete ao argumento da superação, cuja forma de raciocínio – superar e transcender – é utilizada para promover uma certa conduta, como ensinam Perelman e Olbrechts-

Tyteca (2005). Transcrevemos o fragmento textual que aparece nessa capa, abaixo da imagem do executivo, que, ratificamos, deve ser tomado como sujeito semiótico do texto: “Edson de Godoy Bueno, fundador da Amil: ‘Para mim, o impossível não existe’”. O enunciado do executivo, trazido pelo narrador como citação direta, entre aspas, além de marcar o argumento da superação, revela traços de confiança exacerbada, que se emparelha à essência do argumento da superação, focado em seguir em frente, superar, transcender. Para esse sujeito, “o impossível não existe”. Se esse sujeito crê que o impossível não existe, ele vai perseguir, insistentemente, o que considera possível alcançar. É sujeito movido pelas paixões *esperança* e *segurança* e mantém *espera paciente*.

Ao falar sobre o acreditar – *crer ser possível* –, estatuto valioso para o sujeito que insiste e persiste em busca de superar-se, é primordial determo-nos para tratar da modalidade *potencializante*, considerada categoria epistêmica: o *crer*. O sujeito do texto que crê ser possível e não impossível alcançar algo é modalizado pela *certeza* (*crer-ser*) e não pela *incerteza* (*não-crer-ser*). Mantém-se a recorrência da *certeza*, que se junta à *esperança* e *segurança*, em *espera paciente*, levando o sujeito a persistir, perseguindo o que deseja. Mantêm-se, igualmente, traços do argumento da superação, com a progressão contínua, à frente, visando ao futuro.

Retomemos a análise da capa da ed. 634 da *ISTOÉ Dinheiro*, de 2 de dezembro de 2009. Do plano da expressão, destaca-se da imagem estampada o olhar do sujeito empresário para o alto; os lábios esboçam sorriso, que transmite, agora, a satisfação e a confiança: o sujeito está realizado, já chegou lá, está em conjunção com o objeto de valor. Da linguagem verbal, vê-se corroborado o estado de realização do sujeito do texto:

Amil – Uma empresa a mil por hora. Com a compra da Medial, o ex-engraxate Edson de Godoy Bueno fecha sua sexta aquisição em três anos, consolida um império de R\$ 7 bilhões na saúde privada e cria uma estratégia para conquistar todas as classes sociais.

Do alto euforizado, do lugar enunciativo do sujeito do texto – o empresário –, vê-se, ao fundo, com o helicóptero decolando, o céu, que, de cor azul-clara e com nuvens brancas, constrói, no cenário fotográfico, o contraste cromático com a imagem do ator humano à frente, ratificando o estado sereno, harmônico. Lê-se o

feito do sujeito, marcado notadamente com os verbos “fecha”, “consolida” e “cria”. Traços hiperbólicos são depreendidos com a figura lexemática “império”. Com o vocábulo “estratégia”, vê-se marcada a isotopia da competitividade que remete à da metáfora da guerra, não é de mais repetir. Depreende-se, do texto, que esse sujeito, ao “criar uma estratégia”, vai continuar a competir “para conquistar todas as classes sociais”. De sujeito *satisfeito e confiante* (em *conjunção e relaxamento: querer-ser, crer-ser e saber-poder-ser*) oscila e retorna à *espera paciente* (com *esperança e segurança*), (em *não disjunção e distensão: querer-ser, não-crer-não-ser e saber-não-poder-não-ser*).⁶¹

Passemos a outra paixão, esta marcada nos textos e, por isso, paixão do enunciado. Como a emulação, pertence ao rol de paixões retratadas por Aristóteles: o medo (ou temor), paixão contrária à *confiança*.

3.2 As paixões do enunciado nas revistas do mundo dos negócios

Pode-se falar em emoção marcada pela razão, em rigor com afeto, enfim, no que hoje vem sendo melhor conhecido como inteligência emotiva, em que não ficam de fora os dados da sensibilidade, os patamares mais profundos de todo e qualquer ser humano.

(Lineide Salvador Mosca, 2004b, p. 134).

Pudemos demonstrar, especialmente, que a situação de competição presente no discurso – tendo como adjuvante o cenário de “guerra” e o argumento da superação – pode sensibilizar o sujeito enunciatário-leitor a tornar-se êmulo. Do mesmo modo, afirmamos que essa paixão é cultural e moralmente bem aceita na esfera de sentido social corporativo-empresarial: uma paixão, portanto, tomada como positiva.

Contudo, mesmo que de modo não recorrente, pudemos observar outra paixão, esta concebida como negativa no universo dos negócios: o *medo*. Cumpre enfatizar que essa paixão, considerada paixão do enunciado, frequenta os gêneros

⁶¹ Apoiamo-nos em BARROS (cf. 2002a, p. 64).

textuais de importância, como a *capa* e a *reportagem de capa*, forte indício de que não é escolha prioritária do enunciador discorrer sobre ela na revista. Decidimos falar sobre ela porque envolve a paixão contrária às fincadas no polo positivo, ou seja, emulação, confiança e esperança, pautadas mais pela *certeza* do que pela *insegurança*. Vamos a ela.

Além da reportagem de capa, outras, que completam a tessitura de uma edição da revista *Época NEGÓCIOS*, são pertinentes a seções específicas, tais como: *I: ideias para o futuro – agora!*; *Invenção*; *Inteligência*; *Inspiração* ou, ainda, reportagens de *Colunistas*.

A reportagem intitulada “Você tem medo de quê?”, veiculada na *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 27, de maio de 2009, compõe a seção *Inteligência*. Reproduzida nas p. 78 e 80, seu enunciado “O que assusta as empresas na hora de investir em mudanças” já aparece no Sumário, antecipando que “mudanças” é fator de medo nas empresas. Aqui cabe uma observação. Ao mencionar o que “assusta as empresas”, estamos antropomorfizando essas instituições, que não passam de coisas, prédios inanimados e estáticos.

É evidente que, por trás desses prédios, ou antes – por blague – dentro deles, há indivíduos, seres vivos, pensantes, executivos, administradores, enfim, trabalhadores. Referimo-nos, aqui, à metáfora ontológica, aquela que, para Lakoff e Johnson (cf. 2003, p. 33)⁶², talvez figure entre as mais óbvias, em que se especifica o objeto físico como uma pessoa. Sendo, então, seres vivos, pessoas que gerem e administram, podem sentir medo. Nunca é demais esclarecer que, retratados nos textos, esses indivíduos são tomados como sujeitos semióticos.

Importa ressaltar, em primeiro lugar, que o orador (enunciador), também neste texto, interage com o auditório (enunciatário-leitor) por meio de pergunta retórica, já tratada neste trabalho. No texto que ora analisamos, a pergunta do enunciador enceta diálogo com o enunciatário-leitor sobre temores que rondam o universo corporativo: “Você tem medo de quê?”. A modalidade interrogativa, vale repetir, constitui um chamamento intenso ao leitor. A interação aproximativa entre

⁶² Tradução livre da autora.

sujeitos no ato comunicativo – que revela uma *comunhão* do enunciador com seu enunciatário-leitor – está marcada também pelo trato informal: “você”.

Em seguida à pergunta retórica “Você tem medo de quê?”, que serve de título à reportagem, segue destacado o fragmento textual: “Pesquisa inédita mostra quais são os principais medos das empresas brasileiras na hora de investir em mudanças”. Fica subentendido no texto de abertura que há mais de um medo rondando as empresas brasileiras. Se serão citados os “principais”, presume-se que haja outros temores, considerados secundários. O próprio título, como pergunta retórica, implicitamente aponta para o fato, constata que há medos nas empresas. O medo, ou temor, é outra paixão retratada pelo Mestre. Aristóteles (ed. 2006, p. 175) proclamava que são temerosos aqueles “que pensam que podem vir a sofrer algum mal e os que pensam que podem ser afetados por pessoas, coisas e momentos”. O medo então consiste sempre numa situação aflitiva ou numa perturbação causada pela representação de um mal iminente.

É fato que o ser humano pode sentir medo, em graus e situações diferenciadas. Aquiles Mosca fala dessa paixão no capítulo 1 – “A difícil relação com o dinheiro” – que abre o livro *Finanças Comportamentais* (2009). O autor cita na p. 12 a pesquisa intitulada *Fear Factor* (Fator de Medo), realizada por acadêmicos da Universidade de Cambridge. Essa pesquisa buscou mapear, em diferentes culturas e variados graus de escolaridade e nível social, os principais medos de que sofrem as pessoas. Esclarece o autor que, excetuados os casos extremos, de países em guerra ou que enfrentam ondas de fome e fuga de refugiados, a pesquisa apontou consistência significativa dos três principais medos das pessoas no mundo, com resultados reveladores.

Ocupa o primeiro lugar o medo de falar em público, ou seja, enfrentar uma plateia e ficar sob o foco e o olhar crítico de outras pessoas. Na escala de 0 a 100, esse medo bateu o recorde de 90 pontos. O segundo medo centra-se na morte, com 69 pontos na escala. O terceiro – o medo de não ter recursos financeiros suficientes para o próprio sustento – registra o índice de 65 pontos na mesma escala. Complementa o autor que a preocupação com o futuro financeiro e, consequentemente, nosso relacionamento com o dinheiro e as finanças pessoais têm como pano de fundo um pavor equivalente ao da própria morte.

Importa mostrar a paixão *medo* tratada de modo aberto e discursivo por uma voz com o argumento de autoridade em dada esfera de sentido social. No caso de

nosso objeto de estudo, as revistas do mundo dos negócios, universo intrinsecamente relacionado a salários e bônus no trabalho, ao capital, dinheiro e lucratividade, enfim, ao universo financeiro-econômico que envolve sujeitos, empresas e corporações.

Como já afirmamos, o argumento de autoridade, considerando preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005, p. 348), por utilizar atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese, agrega credibilidade ao discurso. Nos textos em análise, o uso que faz o enunciador das vozes entrevistadas – ainda que não mencione os antropônimos – os dá a conhecer como executivos de negócios selecionados para tal propósito, o que aumenta, do mesmo modo, o grau de veracidade no discurso exposto. Mencionar a Universidade de Cambridge, instituição de renome e prestígio internacional, equivale igualmente a agregar voz com o argumento de autoridade. Assim, comprova-se ter credibilidade discursiva a pesquisa realizada pelos acadêmicos dessa instituição.

Os executivos e a universidade, tomados como vozes de prestígio, foram escolhidos e convidados a “falar” porque têm discurso competente. Essa competência traz credibilidade discursiva, como observa com palavras oportunas Discini (2005, p. 252): “o argumento de autoridade dá respaldo para o enunciador fazer crer na verdade construída e para consolidar o próprio lugar enunciativo”.

Retomamos a reportagem “Você tem medo de quê?”, reproduzindo o discurso aspeado pelo qual começa e que configura a delegação da palavra ao outro: “Errar é humano, desde que você não erre sozinho”. Consta na reportagem que essa frase surgiu das conversas com os 50 executivos e ilustra “um dos seis medos identificados” pela empresa pesquisadora.

Listemos, agora, os seis “maiores receios” identificados, dispostos em tópicos destacados em negrito: *Errar sozinho*; *Repetir o fracasso*; *Estragar o time*; *Ouvir outro não*; *Futuro*; *Demissão*. O narrador, que remete ao enunciador, comenta cada um desses medos, tecendo seu discurso com a ajuda das vozes reportadas dos entrevistados, configurando a intercalação de discurso citado no discurso citante (cf. Maingueneau, 2002, p. 138). Essa intercalação produz a homogeneidade discursiva, com a voz do outro sempre em plena interação no ato comunicativo. Julgamos conveniente deter-nos um pouco mais sobre essa paixão do enunciado, que tem o léxico citado nos textos.

A paixão *medo* destoa por completo das virtudes cardeais que o Mestre Estagirita coroou para o Homem de Bem: prudência, coragem (fortaleza), temperança e justiça. O medo pode revelar, ao invés de prudência, a imprudência de atos, o que demonstra fraqueza. Atos imprudentes são temidos nas empresas, cujo ideal é a gestão de sujeitos infalíveis. Nela, os sujeitos profissionais não podem ter (ou demonstrar) perturbações ou hesitações na hora de decidir em nome da empresa. A própria reportagem afirma textualmente que “não é fácil para uma empresa superar o trauma de uma iniciativa que deu errado”. Novamente, personifica-se a empresa por meio da metonímia, empregando o lugar pelas pessoas que o ocupam.

De fato, os sentimentos contrários ao medo, tomados como positivos, são a coragem, a firmeza (confiança), a determinação: atribuições valorizadas no sujeito executivo. Quanto mais alta a posição que o executivo exerce, tanto mais dele se esperam esses sentimentos firmados na dêixis da euforia, como ocorre com a emulação. Nas revistas, há a prevalência de um discurso marcado por traços de certeza, de segurança, especialmente pela reprodução na capa, primeiro texto a examinar, de sujeitos sorridentes. Como demonstrado, pelo sincretismo de linguagens e considerando tanto o plano da expressão quanto o do conteúdo, depreenderam-se figuras que remetem ao polo eufórico. Esses traços são absorvidos pelo enunciatário-leitor.

Retomando, o âmago do medo é sempre negativo no que está por vir. No mundo empresarial, em que toda decisão importante traz consequências, cumpre planejar, calcular e, por fim, executar com frieza firme cada decisão, sem abrir espaços para sentimentos disfóricos, que podem trazer prejuízos. Essa exigência que permeia e fundamenta as regras comportamentais, especialmente dos executivos do topo hierárquico empresarial, explica o *não querer* desses sujeitos estar em conjunção com emoções disfóricas, as quais – pelas más consequências que envolvem – podem prejudicar seriamente suas carreiras. Um dos maiores temores constatados explicita-se na reportagem da p. 80: “o medo de perder prestígio, poder e, no limite, o emprego é um dos maiores inibidores para arriscar e inovar, segundo a pesquisa”.

Assim, sujeitos sociais da esfera de negócios têm a *prescrição*, o *dever-fazer*, bem desempenhar seu papel: tomar decisões firmes e acertadas para bem gerir, obter promoções e lucratividade – fundamento absoluto do capitalismo. Sobre esse

princípio arraigado que permeia o universo dos negócios, lê-se na reportagem o seguinte discurso citado: “A maneira mais confortável de fazer um acionista feliz é garantir o dinheiro hoje”. Nesse contexto, sujeitos sociais do mundo dos negócios, para bem gerir, devem ser tomados pela *contingência*, *não dever-ser* temerosos ou, ainda, pela *necessidade*, o *dever-ser* corajosos.

Vemos que a modalidade deôntica permeia a esfera social de sentido corporativo-empresarial no que se refere a essa paixão. Embora não devesse, o medo está presente no mundo dos negócios. Lemos que, “se a empresa não tem um ambiente que tolera uma certa dose de fracasso, as pessoas não ousam – e vivem com medo”, como diz o enunciado que encerra a reportagem. Fiorin (1992, p. 57) afirma que “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”. É o polo negativo que deve ficar implícito. A própria reportagem declara explicitamente que os nomes dos executivos entrevistados foram “preservados por uma razão óbvia – ninguém gosta de falar abertamente sobre medo”.

Observamos a paixão *temor*, parceira do *medo*, em outro texto da revista *Época NEGÓCIOS*. A similaridade das duas paixões se pôde constatar nas acepções trazidas para esses vocábulos. O temor aparece no gênero textual *reportagem destacada* da série *i: ideias para o futuro – agora!* sobre este trabalho já discorreu. Veiculada na ed. n° 18, de agosto de 2008, tem por título “O INFERNO SOMOS NÓS – Os problemas da esfera pessoal são os que mais tiram o sono dos executivos hoje”. É caracterizada como reportagem *pesquisa* e traz quatro tópicos destacados: Competência; Mulheres; RH e Segurança.

Respeitando a temática da revista que diz respeito à esfera de negócios, economia e administração, a reportagem discorre, em consonância com o título, a respeito das preocupações vivenciadas por executivos hoje comparadas às de uma década atrás. Os dados que constam da reportagem foram extraídos de “uma pesquisa inédita” realizada com “1.282 executivos”. Nessa pesquisa, constava a seguinte pergunta: “O que tira seu sono?” (p. 32).

A resposta apontou que o que mais preocupava homens e mulheres de negócios era a dificuldade de conciliar vida profissional e pessoal. No ranque n.º.1 das preocupações, consta, portanto: “Descompasso entre o tempo dedicado à profissão e o tempo dedicado à família”, com os índices: 15% para “O que era motivo de inquietação há uma década” e 23% para “O que tira o sono dos executivos em 2008”.

Para melhor exemplificar, um quadro comparativo-ilustrativo figura na p. 33 da revista. Esse quadro, de título “as preocupações mudaram”, mostra variações numéricas percentuais sobre “o que era motivo de inquietação há uma década” e “o que tira o sono dos executivos em 2008”. Desta vez, extraímos somente as preocupações, sem nos atermos aos índices numéricos:

Descompasso entre o tempo dedicado à profissão e o tempo dedicado à família;
Preocupação com a própria competência/empregabilidade;
Modelo de gestão/cultura da empresa;
Segurança pessoal;
Rumos e ações do governo;
Disputa de poder na empresa;
Movimentos macroeconômicos;
Competidores internacionais;
Sucessão na empresa;
Competidores nacionais;
Movimentos geopolíticos;
Economia digital;
Outros fatores.

Dentre as preocupações recém-citadas, é inescapável ressaltar a “disputa de poder na empresa” e os “competidores nacionais e internacionais”, o que revive a essência da competitividade e se alinha à metáfora da guerra nessa esfera de sentido social, como já discorreremos longamente. Importa destacar que a pesquisa aponta entre “as principais razões pelas quais se perde o sono hoje [as] relacionadas a questões da esfera pessoal”, visto que, no passado, os “aspectos associados à empresa eram motivo de maior preocupação”. Isso quer dizer que há uma sobrecarga emocional para esse sujeito sensível: é a preocupação consigo mesmo (tempo dedicado à profissão) e com sua família (tempo dedicado à família) que o inquieta, que mais lhe tira o sono. Está configurada a paixão temor, parecida com o medo. Vale trazer a acepção sinomínica da figura do discurso *temor*, buscada

no *Dicionário Houaiss*: *aflição, afligimento, agonia, angústia, ansiedade, atormentamento, cuidado, desassossego*, dentre outros. Mantém aqui, portanto, a isotopia discursiva da paixão *medo*.

O temor, assim como o medo, é paixão considerada negativa, já que traz “certo desgosto ou preocupação resultantes da suposição de um mal iminente” (ARISTÓTELES, ed. 2003, p. 31). O mal iminente é temer “não dar conta do recado, não ser e se manter como bem dita a essência dos sujeitos dessa esfera de sentido social: ser bem-sucedido profissionalmente e como chefe de família. Conseguir hierarquizar tempo e valores para esses dois mundos e ser competente simultaneamente é a preocupação que torna insone esse sujeito. Isso vale para ambos os sexos, uma vez que a distância entre os gêneros tem diminuído, tanto é assim que, “no estudo, 26% das mulheres e 23% dos homens apontaram o equilíbrio entre o trabalho e família como maior fonte de inquietação” (p.32-33).

Na reportagem, a competência, juntamente com a empregabilidade, vêm em segundo lugar no ranque de preocupações no momento atual. Como indica o gráfico ilustrativo, a questão “Preocupação com a própria competência/empregabilidade” alcançou o índice de 15% entre os entrevistados contra 14% há dez anos. A reportagem ressalta que “esse item merece destaque, principalmente, entre profissionais de 31 a 40 anos de idade” (p. 32). Nessa faixa etária, observamos, concentram-se os profissionais com filhos pequenos, em pleno desenvolvimento, que demandam maior presença e atenção. Para as mulheres, mostra o estudo na p. 33, a inquietude está ainda mais relacionada à competência e à empregabilidade, “com 19% das respostas (ante 14% dos homens”).

O quarto fator destacado na reportagem, a *Segurança*, vem ratificar o estado passional de aflição do sujeito executivo, com a aproximação do temível, conforme se vê pelo fragmento extraído: “Um aspecto novo emergiu na lista de inquietações: a falta de segurança e a exposição à violência no dia a dia” (p. 33). Então, a aflição é gerada pela dualidade de sentimentos: o sujeito executivo dividido entre a *necessidade (dever-ser)* bem-sucedido profissionalmente, ao mesmo tempo em que busca o sucesso na sua vida pessoal e familiar. A dicotomia pode gerar tensão passional. O sujeito social do mundo dos negócios, além de êmulo, pode ser também temeroso. A primeira paixão, a emulação, se pôde depreender pela enunciação; esta, o temor, está explícita no enunciado.

Solidão: um estado

Em primeiro lugar, observa-se que a *solidão* não é reconhecida por Aristóteles como paixão. Relembremos a primeira acepção do vocábulo *solidão*, extraída do *Dicionário Houaiss*: s.f. 1. estado de quem se acha ou se sente desacompanhado ou só. Tal estado, contudo, pode desencadear outras paixões. Fontanille e Zilberberg (cf. 2001, p. 297), retomemos, ao tratar das paixões nos anos 80, afirmam que o estudo delas era realizado a partir de análises dos lexemas ou dos papéis passionais: a cólera, o desespero, a nostalgia, a indiferença, a avareza ou o ciúme.

Nas análises deste trabalho, trataremos a *solidão* distintamente do isolamento voluntário. Esse tipo de isolamento pode ser uma situação retratada no texto como de escolha do sujeito em *querer* estar só para sentir-se tranquilo, sereno, buscar paz interior, enfim, axiologizando positivamente esses sentimentos no discurso. Nesse caso, não há desenvolvimentos de outros *percursos modais* no texto que demonstrem outras paixões, embora não fique excluído um estado solitário gerado por uma ação, nesse caso retratada no texto. Essa ação será demonstrada nos textos, acompanhada de percursos modais; desses percursos se depreenderá o desencadeamento de paixões, a exemplo da *amargura*, considerada paixão disfórica. A *amargura* é um sentimento durável de tristeza facilmente confundido com o ressentimento e o rancor, que se guardam após uma desilusão ou injustiça. Veremos como se apresenta o estado solitário de um sujeito retratado no texto.

...

Como exemplo pontual, discorreremos sobre a capa e a reportagem de capa da revista *ISTOÉ Dinheiro*, ed. n° 596, de 11 de março de 2009. Lemos o enunciado na capa com a chamada para a leitura da reportagem de capa, procedimento habitual nesse texto: “A solidão de um presidente. ‘Estou de luto’”. A ele segue-se o trecho: “É o desabafo do comandante da Embraer, Frederico Curado, que acaba de tomar a decisão mais difícil de sua vida: a demissão de 4 mil funcionários. Como ele administra a crise que abalou a imagem da empresa”.

Enfatiza-se que não há sorriso estampado na imagem desse sujeito, como recorrentemente se vê no gênero textual *capa*, primeiro texto a receber o olhar atento do enunciatário-leitor. Da linguagem visual, plano da expressão, retomemos a imagem do ator do enunciado, cujo semblante facial é de seriedade, acompanhada por traços de tristeza e amargura, sentimentos demonstrados, em especial, pelos lábios cerrados e ligeiramente arqueados para baixo. O visual representa fielmente o sujeito em “luto”.

Do trecho citado na capa, destacam-se, do polo disfórico da estrutura elementar com suas relações de oposição, os vocábulos “luto”, “desabafo”, “crise”, “abalou” e, especialmente, o sintagma “a decisão mais difícil de sua vida”. Retomando a reportagem de capa, iniciada na p. 36, que reproduz um quadro de fundo preto com o título “O luto da Embraer”, lê-se, na p. 37, o enunciado grafado num retângulo com fundo da mesma cor. Tal retângulo – à guisa de tarja preta – sugere o estado de luto, o que contribui para a apreensão do estado disfórico por que se pauta o discurso: “Cria da Embraer, CURADO vive a hora mais dura de sua CARREIRA”.

Na mesma temática isotópico-discursiva, encontramos o discurso reportado, fala do ator do enunciado, o executivo: “Já vimos a morte de perto” (p. 40). Esse enunciado, em evidência nessa página, ancora uma imagem do executivo com a cabeça levemente curvada e as mãos apertando as têmporas, indicando preocupação intensa e certa desolação: um semblante amargurado novamente se configura no visual, modalizando o sujeito. O enunciado recém-citado “já vimos a morte de perto”, juntamente com essa imagem, conferem ênfase ao ator do enunciado retratado como solitário. Confirmam esse estado as perguntas e respostas, oriundas do gênero textual *entrevista*, realizada com o ator do enunciado: a voz reportada cria efeitos de credibilidade no discurso, já que parecem ser exatamente as palavras proferidas pelo ator do enunciado as reportadas no texto.

Com a resposta à última pergunta feita pela *ISTOÉ Dinheiro*, fica confirmada a *decepção*, que pode conduzir à *amargura* ou à mágoa, resultado do percurso narrativo apreendido do texto e que afeta o sujeito. Lembremos que a paixão *amargura* mantém a mesma organização sintagmática da *decepção*: *querer-ser*, *não-crer-ser* e *saber-não-poder-ser*. Diz a reportagem que funcionários demitidos “carregavam faixas, cartazes e um caixão com a foto do executivo Frederico Curado, um engenheiro carioca que se graduou pelo Instituto de Tecnologia Aeronáutica, em

São José dos Campos, e dedicou toda a sua vida à empresa brasileira de aviação” (p. 36).

Prosseguindo na leitura da reportagem, aprendemos, na mesma página, que “longe dali, Curado acompanhava aquelas cenas com um nó na garganta. ‘Pode parecer piegas, mas eu também estou de luto’, disse ele à DINHEIRO”. Do discurso citado, voz do ator do enunciado, depreende-se que houve uma espera fiduciária e a expectativa do sujeito não se realizou: ele esperava compreensão merecida de outros sujeitos pelo ato cometido (demitir grande quantidade de funcionários), respaldado na dedicação de “toda a sua vida à empresa brasileira de aviação”.

Curado, sujeito do discurso, *quer-ser* (confiante por ter tomado a decisão necessária), *não-crer-ser* (porque, com a decisão tomada, “num cortejo fúnebre, sindicalistas e 100 funcionários demitidos da Embraer aproximam-se do Palácio do Planalto. [...] No ponto alto da manifestação, os trabalhadores fizeram o enterro simbólico do seu presidente”) e *sabe-não-poder-ser* compreendido, ciente que está de que ter demitido 4,2 mil pessoas “abalou a imagem de uma das mais admiradas empresas do País”, p. 36). O sujeito sabe que tomar aquela decisão era inelutável e assim a declara publicamente. Transcrevemos, neste ponto, a pergunta do narrador e a resposta, em discurso direto, do ator do enunciado:

DINHEIRO - O Sr. é discreto e adota uma postura low profile. Imaginava ganhar essa exposição?
CURADO – Não. E esse é o pior momento na vida de um executivo. Na Embraer, nós estamos de luto. Conhecia várias das pessoas que saíram. Perdi amigos. Tudo isso é muito difícil, mas necessário. Tenho que assumir o ônus da decisão. (p. 40).

Com o enunciado “Tudo isso é muito difícil, mas necessário”, vemos, com o vocábulo “necessário” a configuração de uma modalidade deôntica, que atribui ao sujeito um *dever-fazer*, que se traduz em *prescrição*. No caso, diz respeito a uma modalidade endotática, quando o sujeito do *fazer* e do *ser* estão sincretizados no mesmo ator. O próprio sujeito teve de decidir e de “assumir o ônus da decisão”. É isso que o texto permite depreender.

O texto exposto na p. 4, que pode ser considerado uma segunda chamada para a leitura da reportagem de capa, começada na p. 36, ancora a mesma imagem

do executivo estampada na capa. Lemos então, em vermelho, o título: “O presidente solitário”. Em seguida, o fragmento textual:

Com 25 anos de Embraer, Frederico Curado conhece como poucos a história de uma das empresas mais admiradas do País. Coube a ele assinar um dos mais duros atos dessa trajetória, o corte de 4 mil funcionários. “Estou de luto”, diz ... pág. 36.

Ratificamos o *dever-fazer*, o ato imposto pelo próprio sujeito, com o enunciado: “Coube a ele assinar um dos mais duros atos dessa trajetória, o corte de 4 mil funcionários”. A prescrição para o ato decisório se sobrepôs ao sujeito. Este é o título do texto da p. 4, recém-citado: “Demissões na Embraer. O peso de uma decisão”. Vamos à reportagem de capa na p. 36 com a narrativa em tempo presente, que, repisemos, produz o efeito de acontecimento em tempo real. Lemos o trecho grafado em negrito, em que as vozes dos discursos citante (do narrador) e citado (aspeado) se mesclam:

Curado assume o ônus da decisão solitária que tomou. “Responsabilidade minha”. E sabe que os cortes abalaram diretamente a imagem da companhia – nos últimos anos, retratada como uma espécie de “namoradinha do Brasil”.

O sintagma “namoradinha do Brasil”, apesar de aspeado, é do discurso citante, do narrador, não se configurando, portanto, em discurso reportado. No caso, o narrador utilizou o recurso para mostrar que o sentido literal aqui é inadequado, não podendo empresa alguma, obviamente, ser “namoradinha” de ninguém, senão em sentido de benquerença, de imagem positiva, com efeitos de afetividade. Em seguida, por este enunciado, o narrador explicita por que empregou “namoradinha” entre aspas, termo cuja conotação positiva ainda mais abala a imagem construída: “A empresa símbolo de uma nação vitoriosa, capaz de exportar para o mundo todo produtos de alta tecnologia. Mas que, de repente, no primeiro susto, não teria pensado duas vezes antes de mandar para casa 4,2 mil pessoas” (p. 37).

Vale ressaltar a personificação da empresa, que “não teria pensado duas vezes antes de mandar para casa 4,2 mil pessoas”. Representa a empresa a figura do presidente, o cargo que concentra o mais alto prestígio e, igualmente, faculta o

maior poder-fazer: tomar decisões *em nome* da empresa. No caso, quem representa a empresa é justamente o ator do enunciado, o *presidente solitário*, que “assume o ônus da decisão solitária que tomou”.

A reportagem fornece detalhes das razões das demissões. O enunciatário-leitor acompanha “a imagem de uma tempestade, comum no mundo da aviação, [que] também reflete com crueza o que aconteceu na vida de milhares de famílias” (p. 38). Importa ressaltar trechos que, pelo discurso apaixonado, levam à comoção os enunciatários-leitores ao acompanhar fatos que – trazidos para o presente – ganham mais vivacidade na mente.

Vejamos isso. Além de carregado de figuras do discurso e sintagmas de forte impacto – tais como “crueza; tempestade perfeita; brutal redução da demanda; escassez de crédito; novas encomendas sumiram” (p. 38), dentre outras –, o texto individualiza o drama quando relata que “William Fernandes, 29 anos e 11 de Embraer, chegou chorando em casa, depois de receber a carta de demissão. Ao encontrar a esposa, Rita de Cássia, disse que iria viajar” (p. 38). O enunciador, ao mencionar os antropônimos, busca trazer credibilidade discursiva. Ele dá e reporta à voz do *outro*, o interlocutor William Fernandes, voz reportada em discurso direto aspeado: “‘Meu bem, estou indo a Brasília ver o que a gente consegue com o Lula’, disse ele”.

A reportagem tem sequência com dados e imagens que – ao lado do perfil de solidão do ator do enunciado – ganham nova paixão, suscitada pelo tom patêmico do discurso apaixonado: a compaixão ao auditório/enunciatário-leitor. Vejamos a continuação da narrativa, na p. 38:

Rita não pensou duas vezes. Pegou o filho Alexandre, 6 anos, e entrou no ônibus com o marido. Na marcha da quarta-feira 4, sob o sol escaldante do Cerrado, lá estavam os três, ainda com as marcas no rosto de várias noites maldormidas – e sem dinheiro sequer para comprar um picolé para o guri.

O discurso apaixonado se apresenta na descrição do cenário árido, trazido pelo sintagma “sob o sol escaldante do Cerrado” e “as marcas no rosto de várias noites maldormidas – e sem dinheiro sequer para comprar um picolé para o guri”. O emprego do substantivo familiar “guri”, complementado pela figura do discurso que remete a um ícone de objeto de desejo de tempos infantis, o picolé, reforçam, pela

afetividade, a comoção destinada ao auditório. O narrador mantém o discurso apaixonado e diz que, como William Fernandes, a esposa Rita e o filho Alexandre, “o mecânico Leopoldo Augusto dos Santos, 30 anos e 12 de Embraer, parecia estar desnortado em Brasília”, reportando a “fala” desse ator do enunciado: “‘Meu mundo desmoronou’, disse ele” (p. 38).

Observa-se que a reportagem de capa é narrada no presente pontual, aspecto verbal em que há coincidência entre o momento de referência presente e o da enunciação: tempo do *agora*. Conforme Fiorin (2001, p. 235), esse tempo é “quando os acontecimentos são narrados nos tempos enunciativos, para criar um efeito de sentido de simultaneidade entre a narração e os eventos”. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 181), “o presente tem também a propriedade de proporcionar mais facilmente o que chamamos de ‘sentimento de presença’. Os retóricos reconheceram-lhe com frequência essa função”. De fato, o sujeito enunciatário, ao ler o trecho narrado como se estivesse ocorrendo naquele momento, “sente” o fato mais vivamente.

A história narrada traz efeitos de *presença* discursiva na mente do enunciatário-leitor. Assim sendo, a narração pode despertar emoção também no enunciatário-leitor, este que acompanha o discurso apaixonado reproduzido pelo narrador, que remete ao enunciador. Assim patemizado, esse discurso cria fortes interativos entre enunciador e enunciatário-leitor: este acompanha e é tomado pelo sentimento daquele que “sente” e retrata a paixão disfórica discursivamente. O discurso assume um tom amargo para o sujeito da enunciação. Eis outro trecho presentificado que manifesta esse tom disfórico: o enunciado de abertura da reportagem – “Brasília, 4 de março, 10 da manhã. Num cortejo fúnebre...”.

Outras paixões mencionadas no enunciado mesclam-se no discurso de tom aflitivo: a *indignação* e a *esperança*. O narrador diz que os “trabalhadores também se mostraram indignados” e, em seguida, delega-lhes voz para que falem a respeito dessa paixão que os modalizou. Após o enunciado recém-mencionado, encontramos: “‘Não nos propuseram nada’, disse à DINHEIRO o presidente da CUT, Arthur Henrique. ‘Foram demitidos sem pensar em redução de jornada ou até mesmo de salários, como muitas empresas estão fazendo para enfrentar a crise’” (p. 37). A paixão *esperança* é mencionada pelo discurso citante: “A esperança dos empregados era tentar anular as demissões no Tribunal Regional do Trabalho, em Campinas” (p. 37).

Concluindo, o discurso apaixonado reporta, no léxico, as paixões *indignação* e *esperança*. É significativo para o analista do discurso observar o estado solitário do ator do enunciado *presidente*. Pela demonstração do percurso patêmico, esse estado solitário desencadeia paixões como a *decepção* e a *amargura*. Na mescla de paixões, temos efeitos passionais depreendidos na enunciação e no enunciado. Especialmente pela enunciação, o auditório, configurado em enunciatário-leitor, pode “sentir” tanto as paixões do presidente solitário quanto as dos atores do enunciado. Esse auditório, tomado como *particular*, compõe-se de sujeitos que compartilham o discurso de forma singularmente aproximada e, assim ativado, é mais suscetível de emocionar-se.

Além da emulação – paixão nuclear da enunciação presente de modo isotópico e mostrada no polo eufórico nas revistas do mundo dos negócios – outras, consideradas negativas, podem aparecer, de forma, porém, não recorrente. Foi o que pretendemos demonstrar ao falar das paixões do enunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de apresentar os pontos conclusivos, recapitulemos, sucintamente, as hipóteses lançadas neste trabalho.

1ª. Consiste a primeira em que as revistas do mundo dos negócios – pelos conteúdos discursivos afins à esfera social de sentido em que estão inseridas – teriam instância de recepção delimitada, um destinatário-*alvo*, previamente reconhecido e eleito no contrato de comunicação proposto. Nessas revistas, estaria configurado um *auditório particular* ou *presumido*, formado por um grupo segmentado e dotado de indivíduos que detêm crenças e valores comuns: enunciador (orador) e enunciatário-leitor (auditório) – sujeitos discursivos em plena interação no ato comunicativo.

2ª. Como segunda hipótese, haveria no discurso das revistas traços dos gêneros retóricos da era clássica: o *deliberativo* e o *epidítico*. Esses gêneros foram considerados em termos alargados, já que constituem a análise textos impressos num ato comunicativo em *situação monological* – espaço de não réplica imediata – distinta da *dialogal*, com debatedores face a face, habitual nos tempos clássicos.

3ª. Como terceira, ao entender que a retórica é a arte de convencer pelo discurso – notadamente devido aos consideráveis mecanismos argumentativo-persuasivos depreensíveis num auditório particularizado – teríamos que sujeitos sociais, na esfera de sentido e produção discursiva delimitada, cerceados que são por tais mecanismos, partilhariam de crenças e valores formados e mantidos nessa esfera de sentido numa relação de subordinação conjunta a um *destinador social maior*, que se apresenta em outra instância: o sistema capitalista-mercadológico.

...

Tínhamos firme que poderíamos provar, em especial, a primeira hipótese. A instância de recepção no auditório particular das revistas do universo dos negócios provou ser delimitada. Nesse auditório, vozes discursivas, inseridas num domínio discursivo único, apresentaram valores segregativos com “rituais” compartilhados, arraigados e mutuamente aceitos, em plena comunhão.

Pôde-se comprovar que o enunciador busca no ato comunicativo, além de adesão, a *manutenção* do contrato com seu enunciatário-leitor, envolvido na esfera social de sentido corporativo-empresarial: executivos, profissionais de negócios, homens e mulheres, que, tomados como atores do enunciado no discurso, formaram uma *comunidade efetiva dos espíritos*. Nessa comunidade, o orador (enunciador) obtém, com mais facilidade, a adesão e o assentimento do auditório (enunciatário-leitor) à proposição de suas teses.

Pudemos verificar que o enunciador valeu-se de estratégias argumentativo-persuasivas, especialmente eleitas para esse público particularizado, considerado facilitador de adesão. Observa-se que é na sintaxe discursiva que se firma a coerência argumentativa. No processo isotópico, houve predominância de determinados elementos concretos, figuras do plano da expressão: a figurativização; do mesmo modo, similares elementos abstratos, figuras do plano do conteúdo, firmaram a tematização.

No capítulo 2, centrado no ponto de partida da argumentação, observou-se o acordo prévio firmado entre os sujeitos no ato comunicativo para uso e interpretação (adesão) de estratégias já no texto do primeiro olhar do leitor: a capa. No processo isotópico e como forte procedimento discursivo-argumentativo do enunciador, reproduziram-se nas capas das revistas imagens de homens e mulheres de negócios, atores do enunciado: coenunciadores discursivos.

A aproximação, com plena interação e comunhão dos sujeitos, foi sustentada especialmente pelas perguntas retóricas, que consideramos *chamamento intenso ao leitor*, desde o texto “gancho”, que busca o primeiro olhar do leitor. Com elas e em um texto impresso, o diálogo é encetado e o enunciatário-leitor não tem a chance do debate “ao vivo”. O enunciatário-leitor recebe a pergunta pelo viés da resposta, isto é, recebe o ponto de vista direcionado pelo enunciador sem direito à réplica imediata. Contudo, esse enunciatário, inserido em um auditório particular, escolhido previamente, assim espera essas perguntas-respostas.

A plena atenção do enunciatário-leitor, auditório coparticipativo, às respostas dadas pelo próprio narrador/enunciador, foi garantia de comprometimento e adesão às questões postas no discurso. Essas perguntas se mantiveram em outros textos da revista, firmando a recorrência discursiva e o pleno partilhamento de sujeitos no ato comunicativo.

Demonstramos, com a análise de alguns gêneros textuais, que a argumentação/persuasão foi apoiada nos lugares da *quantidade* e da *qualidade*, considerados tipos de objeto de acordo. Com o *lugar da quantidade*, o enunciatário-leitor pôde reconhecer a eficácia dos índices numéricos; com o *da qualidade*, constataram-se, em especial, qualificações centradas no valor da exclusividade, do único, próprio de sujeitos sociais fincados em esferas sociais de sentido delimitadas, como o das revistas.

Constatou-se, de maneira acentuada, que o discurso das revistas se manteve no lado positivo, eufórico, de louvor ao universo do trabalho e dos bem-sucedidos negócios corporativo-empresariais. De fato, o tom de apologia aos negócios que bem vingaram percorreu todo o discurso das revistas. O exercício da argumentação visando um auditório particular foi baseado em objetos de acordo mais centrados no lugar do preferível, em que valores, hierarquias e lugares são prevalentemente procurados no discurso.

O lugar da qualidade trouxe reforço às crenças e valores partilhados pelo sujeito da enunciação. Pudemos demonstrar isso por meio da recorrência de figuras do discurso que remetem ao superlativo “mais” e “melhor”. O universo do superlativo, que ajudou a delinear o discurso de apologia ao mundo dos negócios, foi verificado tanto pela adjetivação presente nos textos quanto pelos traços de amplificação, figura predominante do gênero epidítico.

O tom de aconselhamento, de *como fazer*, consagrando-se como certo “ensinamento”, assim interpretado pelo auditório (enunciatário-leitor), firmou-se do mesmo modo recorrente nos textos das revistas. Esse tom, que remete ao gênero retórico deliberativo, foi notadamente depreendido pelo tipo textual injuntivo, forma apelativa do imperativo, e fez aumentar o reconhecimento e o sentimento de presença com o auditório. O enunciador, usufruindo prestígio pelo discurso utilitário para informar o enunciatário-leitor, é o porta-voz dos valores reconhecidos na comunidade discursiva particularizada: os sujeitos nessa comunidade se conhecem e se reconhecem no ato comunicativo.

Na esfera social corporativo-empresarial, o enunciador defende a causa de âmbito maior: *fazer crer*. O enunciador, dotado de *saber*, argumenta ao *fazer-crer* qual ação é preferível, considerando o que será bom e útil e suas consequências para o auditório (enunciatário-leitor). Considerado leitor instituído, esse enunciatário é mais suscetível à persuasão quando instruído, comovido e persuadido a crer no

discurso, dotado, para ele, de valores compartilháveis e, por isso, mais crível. A produção das revistas é investida do valor do *saber*, caro ao enunciatário-leitor. Esse sujeito discursivo vê o *saber* como moeda forte: ele *quer* saber mais, tem plena confiança naquele que *pode* “ensinar” – o enunciador. A “doação” do *saber*, objeto modal, está relacionada com o *programa de uso* e a competência do destinatário-leitor relaciona-se com o *programa de base*. O programa de uso (receber mais *saber*) é necessário para alcançar o de base, propósito-fim de alcance do sujeito: gerir melhor os negócios.

Por meio especialmente das histórias de sucesso de sujeitos, foi mostrado que é possível estar em conjunção com o objeto de valor: ter o *saber* para obter sucesso profissionalmente. Os atores do enunciado com aparição recorrente nas três revistas, em especial executivos presidentes e empresários, apareceram como protagonistas de histórias bem-sucedidas de vida profissional, razão por que os consideramos *modelos* e *heróis*. Os *modelos* foram igualmente evidenciados desde o gênero textual *capa*, mantendo essa evidência recorrente em demais gêneros textuais, notadamente nas reportagens de capa. Nas histórias de sucesso, o sujeito do texto foi apresentado como aquele que soube fazer e o enunciador incumbir-se de bem transmitir esse saber.

A relação entre enunciador e enunciatário-leitor, embora assimétrica, comprovou-se ser bem aceita. O enunciador informa, tem o *poder* e *saber-fazer* e *faz* o enunciatário-leitor *saber*; o enunciatário-leitor *quer* receber esse saber. Assim sendo, é-nos facilitador afirmar que a produção das revistas pode então ser considerada “um objeto mágico à disposição do “herói”, *doado* para a transmissão do *saber*, uma vez que veiculam informações, dados, valores, crenças e ainda “ideias” que o “herói”, o enunciatário-leitor, considerado ainda *modelo*, busca conhecer.

Pudemos comprovar o pleno compartilhamento de sujeitos no ato comunicativo com o argumento nuclear, o de autoridade, recorrentemente presente nos diversos textos das revistas. Atores sociais, os *modelos*, uma vez dotados de vozes com o argumento de autoridade, que detêm crenças e valores arraigados na esfera de sentido em que atuam, foram invariavelmente buscados pelo narrador (enunciador) para ajudar na tessitura discursiva das revistas. Demonstramos que esses sujeitos agiram como adjuvantes, coautores discursivos, aparecendo em capas, reportagens de capas, anúncios publicitários e demais gêneros textuais.

As reportagens de capa das revistas do mundo dos negócios mantiveram essa isotopia discursiva: foram tecidas com a alternância de vozes, do narrador e das vozes buscadas para compor o discurso – as de autoridade para “falar”. O efeito de “verdade” – que torna mais crível o discurso – foi obtido por meio da menção dos antropônimos e das empresas em que tais sujeitos trabalhavam, com a apresentação de um breve currículo da vida empresarial dos executivos – configurados atores do enunciado – e, ainda, por intermédio das imagens desses sujeitos, estampadas do texto, algumas delas ocupando uma página inteira. Essas imagens, elementos concretos ícones, figuras do plano da expressão, firmaram um mundo discursivo compartilhado e serviram como caução para a credibilidade discursiva, de relevância incontestável no discurso jornalístico.

Os atores do enunciado mostraram que detêm um protocolo próprio firmado e reafirmado na esfera social em que atuam. No discurso, formado com a voz citante e a citada, constatou-se o amalgamamento discursivo contratual. Não há conflitos de pontos de vista na comunidade discursiva pactuada, ou seja, não foram encontradas estruturas polêmicas de caráter provocativo ou de chantagem. Ao contrário, fechadas nas próprias certezas, vozes dialogam com os tons uníssono e peremptório.

Decorrente, em especial, da voz discursiva contratual amalgamada, que lança no discurso crenças e valores estabelecidos e posicionados no polo eufórico, de tom apologético ao mundo do trabalho e dos negócios e com plena concordância do sujeito da enunciação, viu-se formada a *comunidade efetiva dos espíritos*, subordinada a um destinador social maior que a rege: o sistema capitalista. Esbarramos aqui na comprovação da terceira hipótese. Esse sistema dita regras ao sujeito da enunciação de *como fazer*, ter o *saber*, produzir e interpretar o discurso para ser bem-sucedido no mundo dos negócios.

O discurso permeado por saberes comuns de sujeitos que compõem um auditório particularizado e permeado por esse valor ímpar e recíproco é extremamente eficaz para sensibilizar e persuadir. Pela enunciação, o enunciador alcança “em cheio” seu enunciatário-leitor, ávido por *saber* mais para *melhor* gerir empresas e obter lucratividade, propósito-fim do sistema capitalista. Pudemos depreender que, para isso, esse sujeito quer (e deve) ser altamente competitivo, exatamente como o que o texto reproduz: o *modelo* e o *herói*. O valor posto

discursivamente, o da competitividade, manteve-se fixo. Ser competitivo, portanto, é inerente ao mundo dos negócios.

Assim, o enunciatário-leitor, sujeito social inserido num auditório particular, comprovou-se volitivo: *quer ser* bem-sucedido e *quer fazer* (bem gerir) para que sua história de sucesso seja igualmente contada a todos. No discurso e pelo ato comunicativo, alcançamos *certo* modo de presença de sujeitos dessa esfera de sentido social, já que, com a linguagem verbal e visual (em especial as imagens de sujeitos sorridentes), pôde-se depreender a paixão mestra dominante que cremos logre sensibilizar sujeitos nesse auditório particularizado: *a emulação*, cuja especificidade ímpar é imitar (ou ultrapassar) o que o outro tem de melhor.

A emulação é paixão intersubjetiva e, como aviva o pensamento de Aristóteles, êmulos são os que se julgam dignos dos bens que não têm, mas que poderiam vir a obter, uma vez que ninguém ambiciona aquilo que lhe é manifestamente impossível. Ainda, por ser a emulação composta de outros sentimentos considerados positivos, tais como o respeito e a admiração, é paixão concebida por Aristóteles como moralmente louvável, em cujo âmago repousam a boa disposição e o estímulo de levar um sujeito a imitar e até ultrapassar outro, no que esse outro tem de melhor. No que se refere à aspectualidade e à tensividade, a paixão emulação traz os traços aspectual *durativo* (falta renovada) e *tensivo extensivo* (continuidade), já que o sujeito êmulo tem, como modalidade de abertura, o querer *ser e fazer* persistente e resistente da imagem do outro que busca imitar.

Defendemos que, com a leitura das histórias e as imagens de *modelos* e *heróis* de feitos glorificantes, o discurso se “perfuma” de tom apaixonado no ato comunicativo, faz com que os sujeitos, os enunciatários-leitores, que partilham dos mesmos valores, queiram imitá-los para os igualar ou superar. O despertar do sujeito desejoso de imitar, sujeito êmulo, que *quer ser e fazer* igual ou superar o outro, centrou-se na exacerbada situação de competição, de certa rivalidade, proposta pelo enunciador nos textos e é assim que a paixão emulação é captada pelo enunciatário-leitor.

Pela enunciação, inflama-se o desejo de um sujeito ser competitivo como o outro que é mostrado, possuidor este de competências que são importantes para aquele igualmente vir a obter. Assim o sujeito se torna êmulo, vai querer competir, perseverar, tentar superar-se para imitar ou, se possível, superar o outro sujeito, mostrado no texto.

É desse modo que os sujeitos se tornam êmulos, pela enunciação. Junto à competição exacerbada presente no discurso, veem-se traços do argumento da superação, cuja forma de raciocínio – superar e transcender – é utilizada para promover uma certa conduta obstinada que, no entanto, não chega totalmente lá, ou seja, não alcança o objeto de valor, busca insistente do sujeito.

Depreendida dos textos, na busca permanente de superação do outro no mundo dos negócios e do trabalho, foi a competição e não a cooperação que reinou triunfante entre sujeitos, responsáveis pela competitividade entre empresas ou entidades corporativas, enfim, instituições de negócios empresariais. Enfim, foi recorrentemente mostrado no discurso das revistas de negócios que os sujeitos competem para melhor gerir e obter lucro – fundamento absoluto do sistema capitalista. Prova disso foi a recorrência da metáfora-núcleo – a *guerra* –, fortemente avivada no discurso pelos incontáveis lexemas e figuras do plano da expressão que mantiveram essa isotopia discursiva.

Assim sendo, dos textos analisados, depreendemos a categoria semântica do nível fundamental do percurso gerativo de sentido que rege valores contrários, recorrentemente presente no discurso das revistas: *competição vs. cooperação*. De fato, explicitaram-se nos textos os valores da competição; os da cooperação mantiveram-se, portanto, implícitos.

Certamente, na lógica do quadrado semiótico, que sistematiza relações de contrariedade, contradição e implicação, houve, por meio das relações de contradição e implicação, a negação da cooperação (coleguismo) e a afirmação da competição/rivalidade entre sujeitos no mundo dos negócios. Como as análises demonstraram, **não** encontramos *competição* → *não competição* → *cooperação* e **sim** *cooperação* → *não cooperação* → *competição*. O efeito de sentido da competição triunfou soberano.

Fica agora mais simples posicionar os sujeitos em seus modos de existência semiótica, baseando-nos na nova formulação da teoria da tensividade, considerada, contudo, nos moldes do quadrado semiótico. Como já adiantado, de nossa parte, deixou de inquietar-nos o problema de como posicionar os sujeitos semióticos de nosso objeto de estudo ao inteirar-nos da revisão promovida por Fontanille e Zilberberg em *Tensão e Significação* (2001), conforme esquema extraído do capítulo “Presença”. Confessaram os autores (cf. 2001, p. 58) que o remanejamento pareceu-lhes necessário na medida em que a acepção linguística mais corrente da

atualização é de uma “subida” das estruturas virtuais em direção à manifestação e, por conseguinte, em direção à realização. Isso nos ajudou a posicionar os sujeitos das revistas do mundo dos negócios em seus modos de existência, conforme expomos:

Como já demonstrado, denominamos sujeitos *modelos*, transformados por extensão em heróis, aqueles cujas histórias de sucesso trazidas no discurso são sancionados positivamente pelo narrador (enunciador) e servem, portanto, para firmar e consolidar produções argumentativo-persuasivas. Esses sujeitos do texto, buscados recorrentemente para ajudar na tessitura discursiva das revistas, validaram e tornaram o discurso mais crível. A credibilidade foi mostrada especialmente pela transformação *de* → *para*: da pobreza à riqueza; de zero a milhão; do fracasso ao sucesso.

Esses sujeitos do texto, valorados pelo enunciador (narrador) como vencedores, empresários, presidentes bem-sucedidos, que chegaram lá, no topo da hierarquia empresarial, tornando-se milionários, vencendo, lucrando, enfim, foram recorrentemente mostrados no discurso, oscilando na dêixis da *atualização* e *realização*. No caso, o discurso que os apresentava se manteve de modo isotópico: o de apologia ao bem-sucedido. *Atualizados*, esses sujeitos tiveram o *saber* e *poder-fazer* e, *competentes*, podemos fixá-los, a princípio, na *não disjunção*.

Realizados, os sujeitos considerados *modelos*, tomados como *heróis* pelos feitos valorosos e exemplares, figuraram sorridentes nas imagens, de cabeça erguida, *fizeram* e *foram* bem-sucedidos, estabelecendo *conjunção (plenitude)* com o objeto de valor.

No discurso com traços do argumento da superação, apresentaram-se sujeitos também *atualizados*, que tiveram o *saber* e o *poder fazer* e, por isso, souberam e puderam fazer *mais*, porque eles próprios ainda não se julgam em *plenitude, realizados*, em *conjunção* com o objeto de valor, conforme demonstrado nas análises. Ao argumento da superação e à busca contínua, junta-se a *falta* renovada: sujeitos mantêm-se na *não disjunção* e continuamente prestes à *realização*.

Posicionemos, agora, sujeitos modalizados pela emulação. Sujeitos êmulos reconhecem valores onipresentes da esfera social de negócios: valores da competitividade. É assim que o enunciador os faz crer e é essa possibilidade que os mantêm competindo, querendo ser como o outro, imitando o outro, seu *par*, desse modo apresentado no discurso. Uma vez que lhes é *possível* obter bens porque se julgam dignos, os sujeitos êmulos são desejosos (*querem-ser*), são volitivos (*querem-fazer*), fixando-se na dêixis da *virtualização*. O *querer* é modulação de abertura, que virtualiza o sujeito. Além de *querer-ser* e *querer-fazer*, são modalizados pelo *poder-ser* (possibilidade). É a certeza, *crer-ser* possível, e não a dúvida que modaliza esse sujeito motivado. Tal modalização é possível porque, no ato comunicativo, os sujeitos são tomados como de fato praticamente *iguais*.

Com a situação de competitividade exacerbada trazida no discurso, torna-se imprescindível (inevitável) aos sujeitos envolvidos no universo dos negócios e do trabalho não serem assim modalizados, isto é, esses sujeitos têm o *não-poder-não-ser* (inevitabilidade) serem competitivos. Desse modo, além do *querer ser* e *fazer*, esforçar-se por igualar-se ao outro ou ultrapassá-lo – a *imagem* percebida desse outro – eles têm o *dever-fazer* isso, imputado como prescritivo no *discurso*: ditame do sistema capitalista.

Outras paixões se esboçaram no discurso. Foram paixões do enunciado, retratadas no texto, de sujeitos *atualizados/realizados* com o saber e poder, prestes, portanto, a obter o objeto de valor ou já em poder dele. Essas paixões retratadas foram a *esperança* e *segurança*, com espera paciente: *querer-ser*, *não-crer-não-ser*, *saber-não-poder-não-ser*, além da confiança, outra das paixões aristotélicas.

Isoladas, não recorrentes, aparecendo em textos diluídos no corpo das revistas, examinamos as paixões similares consideradas disfóricas: o *medo/temor*; do mesmo modo, um estado disfórico, a *solidão*, apareceu na *capa* de uma revista. Por ser veiculado nesse gênero textual de importância, pareceu-nos relevante analisá-lo.

Importa, contudo, nesses pontos conclusivos, considerar as recorrências discursivas, procedimento analítico que pusemos em prática. Em suma, com base nas análises empreendidas, pudemos comprovar que os argumentos válidos para esse auditório específico não se aplicam a outros tipos de revistas, já que, pela isotopia temático-discursiva, ficou patente que o enunciador conhece, aceita e mira a imagem de um sujeito que detém valores e crenças específicas: é o sujeito semiótico das revistas que tratam essencialmente do mundo dos negócios e do trabalho.

Desse modo, nas revistas, que detêm um discurso voltado a um auditório particular, foi a identidade e não a diferença do auditório que chegou ao discurso, fortalecida e legitimada. Considerando a imagem do auditório, estabelecida em plena identificação, o enunciador ofereceu produções discursivo-argumentativo-persuasivas ao seu auditório mais para *manter*, com firmeza, a adesão previamente visada e de certa forma já conquistada.

Pelas recorrências encontradas, o que se depreendeu dos três elementos constituintes do caráter persuasivo do discurso – *éthos*, *páthos* e *lógos* – foi um sujeito da enunciação submetido maximamente aos ideais e aspirações relativos ao sucesso material, ao dar-se bem na vida, o que supõe um enfraquecimento de contradições existenciais para que se articulem as metas de sucesso, como bem indiscutivelmente necessário a atingir: competir, vencer, lucrar, indefinidamente...

A isotopia firmada no discurso (*lógos*) inevitavelmente remeteu a *certo* modo de ser do sujeito da enunciação das três revistas. As recorrências foram *escolhas* discursivas do enunciador das revistas visando à imagem do auditório particularizado (enunciatário-leitor): o *páthos*. Tais escolhas mostraram ser o enunciador das revistas solidário e benevolente com seu auditório (enunciatário-leitor), já que erigiu suas provas especialmente voltadas à imagem de seu auditório de exclusividade. Com isso, vemos configurada a predominância do *éthos eunoia* do enunciador das revistas do mundo dos negócios. Na corporalidade do sujeito da enunciação, refletiram-se e refrataram-se, em um auditório particular, crenças e valores de um corpo ideológico assim construído discursivamente.

Encerro com o célebre pensamento de Mestre Aristóteles, para quem cada homem em particular e todos em conjunto têm um fim em vista, tanto no que escolhem fazer como no que evitam. Esse fim é, em suma, a felicidade, bem absoluto que consta das coisas louvadas porque relacionadas à virtude perfeita do Homem.

*** ... ***

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Scott. *O princípio Dilbert*. Trad. Talita M. Rodrigues. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 7. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

ANDRADE, Maria Margarida de. HENRIQUES, Antonio. *Noções básicas para cursos superiores*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARISTÓTELES. *Categorias*. Trad., introdução e comentário Ricardo Santos. Porto: Porto Editora, 1995.

_____. *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio P. de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

_____. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Retórica*. Trad. e notas Manuel Alexandre Júnior *et al.* 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

_____. *Ética a Nicômaco*. Trad. Pietro Nassetti. São Paulo: Editora Martin Claret, 2007.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montréalaise 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 linguísticos*. Campinas: UNICAMP, 1990, p. 25-42.

BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. Trad. Antônio da Costa Leal e Lídia do Valle Santos Leal. Rio de Janeiro: Livr. Eldorado Tijuca, s.d.

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: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Estética da criação verbal*. Introdução e tradução Paulo Bezerra; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos. *Cruzeiro semiótico*. Porto: Associação Portuguesa de Semiótica, julho 1989 – janeiro 1990, p. 60-73.

_____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2002a.

_____. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002b.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. *A formação do mercado de trabalho no Brasil*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Trad. Maria Leonor Loureiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 1999.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.

BLAINEY, Geoffrey. *Uma breve história do mundo*. [versão brasileira da editora]. 2. ed. São Paulo: Ed. Fundamento Educacional, 2008.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

CICERO. *Retórica a Herênio*. Trad. e Introd. Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo: Hedra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação de trad. Fabiana Komatsu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da equipe de tradução Angela M.S. Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUI, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1989.

_____. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

COSTA, Sônia Bastos Borba. *O aspecto em Português*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Gramática da língua portuguesa*. 5. ed. Rio de Janeiro, FENAME, 1979.

EEMEREN, Frans Van; GROOTENDORST, Rob; HENKEMANS S. Francisca. *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

DAHLET, Véronique. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. São Paulo: Humanitas, 2006.

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.

_____. Da presença sensível. *Cadernos de Semiótica Aplicada*. Vol. 8, n.2, dezembro, 2010.

FARIA, Ana Paula Celestino; SEABRA, Adriana. Introdução. In: CICERO. *Retórica a Herênio*. São Paulo: Hedra, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. *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 Linguística. I Objetos Teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Gêneros e tipos textuais, 2004a. Cópia xerogr.

_____. O páthos do enunciatário, 2004b. Cópia xerogr.

_____. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. *Cadernos de Semiótica Aplicada*. Vol. 5, n.2, dezembro, 2007a.

_____. Semiótica das Paixões: o ressentimento. *Alfa*, São Paulo. V. 1, n. 51 (1), 2007b.

_____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e significação*. Trad. Ivã Carlos Lopes; Luiz Tatit; Waldir Bevidas. São Paulo: Humanitas, 2001.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Éd. Hadès-Benamins, Paris-Amsterdam, 1985.

_____. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1993.

GALVÃO, Ramiz. *Vocabulário etimológico, ortográfico e prosódico das palavras portuguesas derivadas da língua grega*. Belo Horizonte – Rio de Janeiro: Livraria Garnier: 1994.

GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÈS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix, 1979.

_____. e FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões: Dos Estados de Alma*. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística 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.

_____. *A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.

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.

JÚNIOR, Manuel Alexandre. Introdução a ARISTÓTELES. In: *Retórica*. 3ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Análise da conversação: princípios e métodos*. Trad. Carlos Piovezani Filho. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e linguagem*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1987.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. 9. ed. São Paulo, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. (org.). *Comunicação organizacional*. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009a.

_____. *Comunicação organizacional*. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009b.

_____. *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009c.

LAFARGUE, Paul. *Direito à preguiça*. Trad. Otto Lamy de Correa. São Paulo: Editora Claridade, 2003.

LAKOFF, George e JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 2003 [1980].

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida. Ensaio de sociosssemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992.

LUCA, Tania Regina de. *Indústria e trabalho na história do Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Coordenação Editorial Ernesto Guimarães. Revisão Adagoberto Ferreira Baptista. 3. ed. São Paulo: UNICAMP, 1997.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 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 Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *Cenas de Enunciação*. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva et al. Campinas: Criar Edições, 2006.

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.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 3 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MEYER, Michel. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Trad. António Hall. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. *A retórica*. Apresentação, Revisão Técnica Lineide Salvador Mosca. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MOSCA, Lineide do Lago S. Subjetividade e formação de opinião na mídia impressa. In: GHILARDI, M.I e BARZOTTO, V.H. (orgs). *Nas telas da mídia*. Campinas: Ed. Alínea/ALB, p. 09-22, 2002.

_____. (org.) Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: *Retóricas de ontem e de hoje*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas, 2004a.

_____. A teoria perelmaniana e a questão da afetividade. In: CHAGAS OLIVEIRA, E. (org.). *Chaïm Perelman: direito, retórica e teoria da argumentação*. Feira de Santana: Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em Filosofia /Univ. Estadual de Feira de Santana, p.129-140, 2004b.

_____. (org.). *Discurso, argumentação e produção de sentido*. São Paulo: Humanitas, 2006.

_____. Apresentação e Revisão Técnica. In: MEYER, Michel. *A Retórica*. São Paulo: Ed. Ática, 2007a.

_____. O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo-argumentativa. *Filologia e Linguística Portuguesa*. v. 2, p. 293-310, 2007b.

MOSCA, Aquiles. *Finanças Comportamentais: gerencie suas emoções e alcance sucesso nos investimentos*. Organização Gustavo Cerbasi. Coleção Expo Money. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.

PASCAL, Blaise. *A arte de persuadir*. Precedida de A Arte da conferência/de Montaigne: Trad. Rosemary Costhek Abílio, Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004 [1989].

_____. e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação. A nova retórica*. Trad. Maria Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005 [1958].

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.

PLANTIN, Christian. *A argumentação: histórias, teorias, perspectivas*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PLEBE, Armando. *Breve história da retórica antiga*. Trad. e notas de Gilda Naécia Maciel de Barros. São Paulo: EPU, 1978.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1978.

RAMOS, Cleonice Men da Silva. *Éthos da revista EXAME e labirintos dos gêneros constituintes*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP, 2006.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANTOS, Ricardo. Tradução, introdução e comentário de. In: *Categorias*. Porto: Porto Editora, 1995.

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. Trad. Maria Teresa Lemos de Lima. Curitiba: Juruá, 2008.

_____. *A riqueza das nações*. Livro II. Trad. Maria Teresa Lemos de Lima. Curitiba: Juruá, 2008.

SILVA, Deonísio da. *De onde vêm as palavras*. São Paulo: A Girafa Editora, 2004.

TANNERY, Paul. Platão – Vida, Obra, Doutrina. In: *Platão: Diálogos I – Mênon – Banquete – Fedro*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

TEIXEIRA, Lucia. 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, 2004, p. 149-167.

_____. Leitura de textos visuais na escola. Comunicação apresentada no III Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999. mimeo.

TZU, Sun. *A arte da guerra*. Trad. Pedro Manuel Soares. São Paulo: Ciranda Cultural, 2007.

EDIÇÕES CONSULTADAS

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 1, Ano 1. mar. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 2, Ano 1. abr. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 5, Ano 1. jul. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 6, Ano 1. ago. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 7, Ano 1. set. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 10, Ano 1. dez. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 12, Ano 2. fev. 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 13, Ano 2. mar. 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 14, Ano 2. abr. 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 18, Ano 2. ago. 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 19, Ano 2. set. 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 23, Ano 3. Jan. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 24, Ano 3. fev. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 26, Ano 3. abr. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 27, Ano 3. maio 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 28, Ano 3. jun. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 29, Ano 3. jul. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 31, Ano 3. set. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 32, Ano 3. out. 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 33, Ano 3. nov. 2009.
 ÉPOCA NEGÓCIOS 100, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 2, Ano 2. dez. 2009.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 35, Ano 4. jan. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 38, Ano 4. abr. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 39, Ano 4. mai. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 40, Ano 4. jun. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 41, Ano 4. jul. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 43, Ano 4. set. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 44, Ano 4. out. 2010.
 ÉPOCA NEGÓCIOS, São Paulo: ed. Globo, ed. n° 46, Ano 4. dez. 2010.

EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 885, Ano 41, n° 1, 31 jan. 2007.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 888, Ano 41, n° 4, 14 mar. 2007.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 890, Ano 41, n° 6, 11 abril 2007.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 893, Ano 41, n° 9, 23 maio 2007.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 923, Ano 42, n° 14, 30. jul. 2008.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 929, Ano 42, n° 20, 22 out. 2008.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 936, Ano 43, n° 2, 11 fev. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 940, Ano 43, n° 6, 08 abr. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 941, Ano 43, n° 7, 22 abr. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 942, Ano 43, n° 8, 06 maio 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 943, Ano 43, n° 9, 20 maio 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 944, Ano 43, n° 10, 3 jun. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 948, Ano 43, n° 14, 29 jul. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 949, Ano 43, n° 15, 12 ago. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 953, Ano 43, n° 19, 07 out. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 956, Ano 43, n° 22, 18 nov. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 957, Ano 43, n° 23, 02 dez. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 958, Ano 43, n° 23, 16 dez. 2009.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 960, Ano 44, n° 1, de 27 jan. 2010.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 965, Ano 44, n° 6, de 07 abr. 2010.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 970, Ano 44, n° 11, de 16 jun. 2010.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 971, Ano 44, n° 12, de 30 jun. 2010.
 EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 972, Ano 44, n° 13, de 27 jul. 2010.

EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 974, Ano 44, n° 15, de 25 ago. 2010.

EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 975, Ano 44, n° 16, de 9 set. 2010.

EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 976, Ano 44, n° 17, de 22 set. 2010.

EXAME, São Paulo: ed. Abril, ed. n° 981, Ano 44, n° 22, de 01 dez. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 586, Ano 11, 24 dez. 2008.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 592, Ano 12, 11 fev. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 596, Ano 12, 11 mar. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 607, Ano 12, 27 mai. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 628, Ano 12, 04 out. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 630, Ano 12, 04 nov. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 632, Ano 12, 18 nov. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 634, Ano 12, 02 dez. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 636, Ano 12, 16 dez. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 637, Ano 12, 23 dez. 2009.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 640, Ano 13, 13 jan. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 641, Ano 13, 20 jan. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 642, Ano 13, 27 jan. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 643, Ano 13, 03 fev. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 660, Ano 13, 02 jun. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 661, Ano 13, 09 jun. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 666, Ano 13, 14 jul. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 670, Ano 13, 11 ago. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 678, Ano 13, 6 out. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 680, Ano 13, 20 out. 2010.

ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo: ed. Três, ed. 682, Ano 13, 03 nov. 2010.

Acesso à *website* comercial e institucional

<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/popups/35_anos/capas/1.html>. Acesso em: 11 jul. 2007.

ANEXOS

ANEXO A: Publicidade (EXAME, ed. 940, 8/4/2009, p. 126-127).

07h43 Acabar de ler o relatório ou chegar mais cedo?

08h25 Começar reunião agora ou aguardar quem está atrasado?

08h38 Destacar assuntos da semana ou ouvir relatórios?

08h54 Discutir artigo da EXAME agora ou mais tarde?

09h05 Atualizar diretoria sobre situação financeira das lojas agora?

09h13 Verificar novo sistema de automação comercial ou revisar estrutura do escritório central?

09h24 Aprovar requerimentos de novos franqueados?

09h38 Questionar gerência de lojas ou discutir novos projetos?

09h57 Confirmar foto agendada para jornal de negócios ou adiar?

10h02 Avaliar modernização de lojas ou outros investimentos?

10h24 Acompanhar movimentos da concorrência ou da evolução das metas?

10h32 Aprovar materiais de atualização dos pontos de venda?

10h40 Confirmar implementação do sistema de gestão de resultados nas Masters ou aguardar?

10h51 Acompanhar adequação dos projetos de lojas junto à engenharia?

11h03 Ler relatórios de cartões ou acertar contas particulares?

11h15 Ouvir feedback dos lojistas sobre resultados da campanha agora?

11h38 Analisar antes evolução de indicadores do Habib's ou Ragazzo?

11h57 Responder novos e-mails ou ver depois?

12h04 Ver apresentação dos projetos de TI ou solucionar troca de administradores?

12h25 Rever as metas do planejamento de 2009 ou manter a previsão inicial?

12h45 Almoço com diretoria no escritório?

13h38 Rever ou concordar com briefing para agência de propaganda?

13h45 Ver plano de mídia para Ragazzo ou para nova campanha infantil?

13h59 Definir estratégia de patrocínio de futebol ou validar negociações contratuais?

14h13 Discutir prazos contratuais ou ver informações do mercado de fast-food?

- 14h27 Fechar com fornecedores compra de equipamentos estratégicos?
- 14h56 Assinar novos contratos de FEMSA e AMBEV ou rever e-mails?
- 15h07 Antecipar teste de aprovação de matérias-primas?
- 15h12 Cortar custos de fabricação ou rever política de preços?
- 15h34 Validar ou discutir cláusulas de contratos de grande interesse comercial?
- 15h41 Avaliar criações para PDV e material de apoio ou aprovar nova política de segurança corporativa?
- 15h58 Analisar situações de risco envolvendo gerência ou não?
- 16h11 **Acabar de ler a EXAME agora ou após reunião com Universidade Habib's?**
- 16h29 Agendar a reunião com a área de marketing esta semana ou no início da semana que vem?
- 16h43 Acompanhar projeto de livro comemorativo ou ir à reunião com House PPM?
- 16h50 Conhecer projeto de site da sorveteria ou ver resultados do site do Ragazzo?
- 17h02 Pré-analisar fotos de novos pontos comerciais ou discutir prazos dos contratos de franquia?
- 17h14 Passar a limpo ideias para entrevista ao vivo no rádio ou deixar como está?
- 17h28 Acompanhar ações junto ao departamento jurídico ou nomear representante?
- 17h34 Apresentar dependências para convidados ou revisar perfil dos colaboradores do almoço de amanhã?
- 17h53 Dar OK para a embalagem do novo iogurte ou pedir nova versão?
- 18h12 Receber antes a equipe do projeto de varejo ou o atendimento da agência de propaganda?
- 18h39 Revisar política de RH do grupo ou pendências da Universidade Habib's?
- 18h48 Avaliar novos patrocínios ou comunicação da agência de viagem Bib'stur?
- 18h52 Confirmar presença no happy hour ou jantar com a família?
- 19h06 Rever solicitações de lojas sobre esquemas promocionais específicos?
- 19h28 Discutir testes de aprovação de produtos ou novas ações promocionais?
- 19h34 Abrir novas correspondências ou retornar ligações?
- 19h47 Confirmar agenda de amanhã ou fazer alterações?

Ogilvy & Mather

**Antonio Alberto Saraiva
tomou 49 decisões num só dia.
Uma delas foi ler a EXAME.**

A EXAME desafiou Antonio Alberto Saraiva, Presidente do Habib's, a registrar as decisões que tomou num dia normal de trabalho e que ilustram este anúncio. Quando se lidera uma empresa desse tamanho, ler EXAME é uma decisão fundamental.

ANEXO B: Publicidade (*Época Negócios*, 02/2009) ed. 24, p. 60-61).

Mouallim Meirelles

Você não vai encontrar,
em português, uma revista
de negócios tão benfeita.
Época Negócios vai mais
fundo, prevê mais adiante,
tem um olhar mais
abrangente. Traz também
para o centro das discussões
a sustentabilidade, a
responsabilidade social,
o equilíbrio entre vida
pessoal e profissional.

Leia Época Negócios.

ÉPOCA
NEGÓCIOS

Você pode entrar para a História
dando um golpe na Bolsa,
casando-se com uma pessoa famosa
ou sendo inovador.

Estamos sugerindo
o jeito mais difícil.

Época Negócios. Inspiração para inovar.

ANEXO C: Seção COBIÇA (ISTOÉ Dinheiro, 11/08/2010) ed. 670, p. 79.

COBIÇA

POR VANESSA BARONE

SUÍTE FASHION

Preço: **R\$ 23.340**

Quem disse que quarto de hotel não pode andar na moda? O Claridge's, de Londres, convidou a estilista belga Diane Von Furstenberg – cujas peças frequentam os closets da popstar Madonna, da atriz

Naomi Watts e da starlet de *Gossip Girl* e nova musa da *Vogue América* Blake Lively – para redecorar suas suítes. Quatro delas já estão prontas e reúnem um pouco do estilo extravagante e supercolorido de Diane.

www.claridges.co.uk

Preço:
R\$
8.234

ESTANTE
IN NATURA

A estante Floresta é para quem aprecia manter a conexão com a natureza mesmo dentro de casa ou do escritório. Assinada por Paulo Alvez sua estrutura lembra galhos secos.

Produzida com madeira de reflorestamento (paricá), mede 2,70m x 1,80m x 40 cm. À venda no showroom Hetty Goldberg. Informações pelo telefone (21) 2259-6413

Preço: **US\$ 217 mil**

QUANDO TEMPO É DINHEIRO

O IWC Portuguese Grand Complication é um dos lançamentos mais sofisticados da história da relojoaria suíça. O metal de sua caixa, que lhe dá cor e status, é o ouro vermelho. A tiragem mundial é limitada a 50 exemplares. Vendas sob encomenda. www.iwc.com

GRAVATA E UÍSQUE DO BEM

A Chivas e o estilista Ricardo Almeida se uniram para criar um kit elegante e filantropo. Composto de gravata e uma garrafa de 200 ml do Chivas Regal 18 anos, terá parte da venda revertida à Fundação Dorina Nowill. Informações pelo telefone: (0800) 014-2011

Preço:
a partir de
R\$
198

TACADAS
COM ESTILO

Além da beleza, o forte deste saco para golfe da coleção de lifestyle da BMW é o número de compartimentos: 11 no total. Além do local indicado para os tacos, com divisórias, há espaços especiais para telefone celular, carteira, bolas e bebidas. Acompanha ainda uma cobertura que o protege da chuva. Encomendas pela Eurobike no telefone: (11) 3883-7100

Preço:
R\$
520

ACESSÓRIO PRECIOSO

Um bom acessório costuma dar um "up" em qualquer visual. E a bolsa-carteira Stela, da grife Gibb, sofisticada até a dupla jeans & camiseta. Em couro natural, tem acabamento de pele de coelho e forro de cetim. Informações pelo telefone: (11) 3063-0611

Dinheiro 11/08/2010

79