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

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO EM TEXTOS EMPRESARIAIS
INSTITUCIONAIS: CONFRONTO DE VOZES E IDEOLOGIA

TATIANA PICCARDI
ORIENTADORA: Prof^ª. Dr.^a. Helena H. Nagamine Brandão

1999

Dissertação apresentada como exigência
para obtenção do título de
Mestre em Letras: Filologia e Língua Portuguesa

À minha filha Helena, fonte de toda inspiração.

*Ao meu filho Guilherme e ao meu marido Maurício,
amados e fiéis colaboradores,
que emprestaram à pesquisadora circunspecta a alegre
irreverência daqueles que fazem
o que fazem por puro prazer.*

É que o predicado “verdadeiro” não é nesta concepção objeto de limitações impostas pela natureza dos objetos, do espírito ou da linguagem, mas apenas condicionamentos impostos dialogicamente e conversacionalmente pela comunidade de comunicação. Não é portanto a visão mental, a linguagem ideal, a ontologia transparente que nos introduz na verdade, mas o diálogo e a interação entre membros da comunidade. James (William James) prefere falar da lealdade entre seres humanos, e afirmando que “o caminho da serpente se encontra por todo o lado”, relembra-nos que a nossa glória verídica está na nossa participação em projetos falíveis e transitórios, portanto humanos, e não na obediência a condicionamentos permanentes da parte do ontológico, do mental, do lingüístico.

Herman Parret (1988)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora e amiga Prof^a. Dr^a. Helena H. N. Brandão, a quem devo tudo o que aprendi. Sua dedicação foi extrema e sua habilidade para me conduzir pelos caminhos diversos do pensar lingüístico decisiva para minha formação.

Agradeço à Prof^a. Dr^a. Norma Goldstein que, tendo compreendido meus interesses, acertadamente me propôs procurar a orientação da Profa. Helena Brandão, demonstrando, pela experiência no trato com alunos, perspicácia e sensibilidade ao me abrir as portas desse universo restrito da pós-graduação.

Agradeço em especial ao meu marido Luiz Maurício, que sempre acreditou em mim e nas minhas possibilidades intelectuais. Sem seu apoio, dificilmente estaria concluindo esta etapa.

RESUMO

O discurso empresarial institucional tem se mostrado bastante eficiente em sua tarefa legitimadora, consolidando novas formas de ver o mundo e atuar nele. O discurso empresarial institucional, aparentemente objetivo e homogêneo, constrói a si mesmo através de um bem articulado jogo polifônico, em que a voz de um locutor (L) – que representa a voz institucional – “orquestra” as demais vozes que surgem nos tetos de modo a abafar as que se opõem à direção argumentativa que L pretende impor. Tal direção argumentativa dá-se necessariamente no sentido de afirmar determinada ideologia.

Considerando a importância que o discurso empresarial institucional assume nos dias de hoje, ao consolidar-se como um dos principais aliados de um capitalismo renovado, em que os discursos neoliberal, da privatização, globalização, qualidade e preservação do meio ambiente formam a base do pensamento econômico moderno, torna-se necessário compreender melhor sua dinâmica de produção, o que inclui desnudar as bases ideológicas que o sustentam.

Desta forma, a partir de conceitos da pragmática, em particular da semântica argumentativa de Oswald Ducrot, são analisados neste trabalho textos institucionais de certa empresa privada para se verificar como as diferentes vozes se articulam e como desta articulação se legitima uma ideologia que cria, mantém e difunde significações.

PALAVRAS-CHAVE: discurso empresarial, discurso empresarial institucional, polifonia em textos empresariais, ideologia em textos empresariais institucionais.

ABSTRACT

Institutional business discourse has proved efficient in its legitimatory task of consolidating new worldviews and forms of acting in the world. In its apparent objectivity and homogeneity, institutional business discourse develops in a well articulated polyphonic game. In this game, the voice of a locator (L) – which represents the institutional voice – “orchestrates” the other voices that occur in the text in an attempt to erase those voices which move in an opposite direction relative to the argumentative orientation of the discourse. The argumentative direction of the discourse necessarily leads to the affirmation of a particular ideology.

Institutional business discourse plays an important role nowadays, as one of the main allies of a renewed capitalism, which finds its basis in modern economic thinking informed by neoliberal discourse, the discourse of privatization, that of globalization, and those of standards of quality and preservation of the natural environment. Thus, it becomes necessary to better understand the conditions of its production, which presupposes unmasking the ideological basis that underlies institutional business discourse.

On the basis of concepts derived from studies in the field of pragmatics, particularly those from Oswald Ducrot’s argumentative semantics, a number of institutional texts from certain private company were examined, with a view to investigating how the different voices featuring in such texts articulate with one another and by so doing legitimate an ideology that creates, maintains, and spreads particular types of meaning.

KEYWORDS: business discourse, institutional business discourse, polyphony in business texts, ideology in institutional business texts.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 O universo empresarial como gerador de sentidos	9
1.2 O texto empresarial institucional e o sentido de sobrevivência da empresa	11
2. OS CAMINHOS DA ANÁLISE: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	15
2.1 Pragmática	15
2.2 A semântica argumentativa	26
2.3 Abordagens complementares	33
2.3.1 Na lingüística	
2.3.2 Nos pontos em que a lingüística se cruza com outras disciplinas	
2.4 Definindo ideologia	39
2.4.1 Dificuldades para precisar o sentido do termo “ideologia”	
2.4.2 Uma definição adequada	
2.4.3 Discurso e ideologia	
2.5 O texto jornalístico institucional	44
2.5.1 A “verdade” jornalística	
2.5.2 As qualidades do texto jornalístico	
2.5.3 Especificidade do texto jornalístico institucional	
3. OS TEXTOS ESCOLHIDOS: ADEQUAÇÃO E CRITÉRIOS PARA ANÁLISE	48
3.1 Constituição da Revista Rhopet	48
3.2 Adequação dos textos aos propósitos deste trabalho	50
3.3 Critérios para seleção dos artigos	51
3.4 Conteúdos dos artigos e contextos de produção	52
4. ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES: TEXTOS DE APOIO À ANÁLISE	57
5. O PANORAMA SÓCIO-HISTÓRICO	59
5.1 O neoliberalismo	59
5.2 Inserção do discurso ecológico no discurso neoliberal: o capitalismo renovado	61
6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	64

6.1 O processo de produção dos textos: o jogo de vozes nas diferentes versões	66
6.1.1 Texto 1: “Reciclagem: tendência de sucesso”	67
6.1.2 Texto 2: “Recipet: um presente para o futuro”	82
6.1.3 Texto 3: “Rhodia-ster lança Geogrim, até 100% PET revalorizado”	93
6.1.4 Texto 4: “Rhodia-ster consolida presença no Pacto Andino”	108
6.2 Perfil da enunciação	129
7. CONCLUSÕES	131
BIBLIOGRAFIA	137
ANEXOS	144
Anexo A: Textos em suas versões inicial e final	
Anexo B: Annual Report 1995 - Rhodia-ster	
1994 - Annual Report in Brief - Rhône-Poulenc	
Anexo C: Capas	
Anexo D: Artigo: “PET transforma-se em uma mina de negócios”	
Anexo E: Autorização para uso das marcas registradas	

APRESENTAÇÃO

A oportunidade de redigir um texto como este - uma dissertação de mestrado - significa poder sintetizar experiências intelectuais, imprimindo-lhes um sentido. Por trás desta dissertação, está a oportunidade rara de retomar todo um caminho já percorrido e propor a mim mesma uma continuidade, apoiada por novos conhecimentos adquiridos durante o mestrado.

Este texto nasce do esforço de tornar homogênea uma vida intelectual que na verdade fragmentou-se e recompôs-se diversas vezes pelos caminhos que surgiam pela frente, juntando pedaços, buscando sentidos, impulsionada por motivações nem sempre claras. Aqui, ainda, insisto em procurar tornar coesos os pedaços na busca de um tipo de coerência unívoca que a lingüística moderna tão bem provou não existir. De fato, tenho de admitir as dificuldades que tenho em assumir na vida a heterogeneidade discursiva, tão temida e ao mesmo tempo tão bem-vinda. É o que Parret muito bem define como “peur du sens” (medo do sentido). É preciso superar o medo do sentido (que é em si heterogêneo), o que implica uma transformação radical de postura no mundo, do qual o Outro não pode ser excluído. Trata-se, enfim, da coragem de abraçar o Outro que constitui o próprio Eu.

Diante da constatação da heterogeneidade discursiva e da necessidade de entendê-la, pondo de lado os temores que ela evoca, busquei na minha experiência como redatora de textos empresariais o material de que necessitava para tentar demonstrá-la e compreendê-la. De feitura aparentemente simples, contendo sentidos aparentemente unívocos, os textos empresariais provaram constituírem-se de uma heterogeneidade sutil e de difícil apreensão. No entanto, graças aos conceitos da pragmática, em particular da semântica argumentativa, linhas teóricas adotadas neste trabalho, foi possível demonstrar tal heterogeneidade e delinear suas implicações.

Desta forma, além de desafio intelectual inserido em um processo pessoal de desenvolvimento, este trabalho pretende ser uma contribuição concreta em uma área de

conhecimentos que começa a ser explorada com mais profundidade, a saber, a área interdisciplinar que abarca os estudos lingüísticos, de linha discursiva, e os estudos correlacionados ao universo do trabalho, visto nesta dissertação como inserido em uma realidade ideológica específica de nosso tempo: o contexto sócio-econômico capitalista neoliberal.

Assim, ao lidar com o sentido heterogêneo do texto empresarial, vislumbro a partir deste trabalho a possibilidade de se assumir uma postura mais crítica em relação aos sentidos produzidos neste universo específico. Desnudar a aparente univocidade dos textos estudados, univocidade esta que camufla o Outro, pretendendo excluí-lo, é desmascarar os sentidos menos palpáveis e suas motivações ideológicas. Este novo olhar para os textos empresariais vai ao encontro da necessidade - já mencionada nesta Apresentação - de transformação de nossa postura no mundo, resgatando o Outro como condição indispensável a um novo fazer social.

1. INTRODUÇÃO

1.1 O universo empresarial como gerador de sentidos

Os sentidos criados no universo empresarial influenciam os demais discursos mais do que normalmente se supõe.

O discurso empresarial exerce influência sutil sobre o indivíduo - o empregado assimila a ideologia da empresa ou instituição sem perceber, apenas por cumprir suas tarefas (não por acaso, muitas vezes em casa - o trabalho isolado dificulta a articulação entre as pessoas) e receber os treinamentos devidos (também não por acaso, muitas vezes através de uma rede de computadores e em sua própria casa); o consumidor a assimila também imperceptivelmente, através da propaganda e do marketing institucional e de produtos em seus mais diversos níveis, que hoje atingem sutileza ímpar.

As vozes do discurso empresarial soam familiares e afáveis, para camuflar seu ideário político e econômico. O conflito capital x trabalho aparenta resumir-se na maior parte das vezes a queixas individuais sobre o mau humor do patrão e ao baixo salário; e a propaganda passa a chamar a atenção muito mais pelo seu caráter estético/criativo e grau de apelo do que pelo seu teor ideológico. Tudo muito diferente do que se viveu em décadas passadas, períodos de luta e engajamento político-econômico.

Pode-se dizer que o discurso empresarial é o principal aliado dos discursos político-econômicos em um capitalismo renovado, em que o discurso neoliberal, apoiado no discurso ecológico, articula-se de modo a formar a base do discurso empresarial moderno. O discurso empresarial serve ao discurso político-econômico, em um processo de mútua sustentação, visando ao apagamento das vozes que separam o capital do trabalho.

Dentro deste quadro, torna-se necessário compreender melhor a dinâmica da produção do discurso empresarial para se perceber com maior clareza o jogo de vozes que o constitui, quais são as bases ideológicas que o sustentam.

Há, sem dúvida, muitos trabalhos que lidam com a questão empresarial, incluindo os aspectos sócio-político-econômicos e culturais que circundam e permeiam o universo empresarial. No entanto, ainda se tem estudado pouco tal universo sob o ponto de vista lingüístico/discursivo, apesar do interesse crescente que esta abordagem tem despertado¹. Este trabalho pretende, desta forma, contribuir para o alargamento deste campo de estudos, embasando quaisquer conclusões na análise lingüístico-discursiva propriamente dita.

¹ Destacamos os estudos pioneiros conduzidos pela Prof^a. Dr^a. Maria Cecília Perez Souza e Silva (PUC-SP), que tratam justamente das relações linguagem-trabalho (ver Bibliografia).

1.2 O texto empresarial institucional e o sentido de sobrevivência da empresa

Uma definição breve e objetiva de discurso empresarial poderia ser feita nos seguintes termos: discurso empresarial é o conjunto de sentidos construídos no processo de interlocução que ocorre dentro do universo empresarial. Tal universo inclui, além das empresas (constituídas por empregados e acionistas), entidades governamentais e sindicais, parceiros, clientes, fornecedores e o público em geral com os quais as empresas se relacionam.

Dentro do discurso empresarial, destaca-se o discurso de caráter institucional², que existe especificamente para trabalhar positivamente a imagem da empresa de que é manifestação discursiva. Este tipo de discurso, portanto, ocupa lugar privilegiado no universo empresarial, pois é a construção de uma imagem positiva que vai contribuir para que a empresa desenvolva satisfatoriamente e pelo maior tempo possível suas atividades. Assim, a construção de uma imagem positiva pode determinar em grande medida as condições de sobrevivência da empresa às oscilações do seu meio. A realização material deste discurso dá-se através de textos³ que objetivam, em uma leitura inicial, apenas informar. Em meio a esta função informativa e referencial, o texto constrói explicitamente a imagem positiva que precisa imprimir no leitor e implicitamente o sentido de sobrevivência, através da legitimação de uma ideologia que garantirá a perpetuação dos negócios.

² O termo *institucional* delimita o tipo de discurso empresarial que nos interessa. Cabe aprofundar, portanto, sua definição, conforme uso na área de administração de empresas. O termo *institucional* refere-se ao esforço da empresa ou organização em promover seu nome, imagem e reputação, o que faz principalmente através da propaganda (chamada propaganda institucional). O ato institucional comunica sempre atributos favoráveis à organização. Trata-se de termo que pressupõe um estado alheio à polêmica e à controvérsia (Bennett, 1988), implicando a promoção de um sentido unívoco positivo.

³ Neste estudo, a palavra *texto* não significa simplesmente um conjunto organizado de idéias, que caminham em uma certa direção, com começo, meio e fim. É, além disto, a concretização de uma ilusão de unicidade. O texto se mostra como uno, mas funciona de fato como disperso, levando, invariavelmente, após leitura meticulosa, a conteúdos diversos que o precedem, e que são a própria história que o constitui (Guimarães, 1995).

Cabe agora formular a pergunta fundamental que norteia este trabalho: como os textos empresariais de cunho *institucional* se articulam a fim de legitimar a ideologia que dará sustentação às atividades empresariais?

Para responder adequadamente a esta questão, alinhavamos duas considerações iniciais:

Consideramos inicialmente que todo texto é revelador de sua instância enunciativa (a língua traz em si as marcas da enunciação⁴) e que ele não pode camuflar totalmente os sentidos que correm paralelamente aos sentidos literais. Podemos dizer que o implícito é tão ou mais importantes que os sentidos postos, pois acrescentam à leitura um novo e insinuante universo a ser interpretado. Além disso, seus efeitos podem ser determinantes para a consolidação de novas formas de ver o mundo e atuar nele.

Ao levantarmos as marcas da enunciação nos textos objeto de análise, buscamos traçar um perfil da enunciação, que, na verdade, nunca é unívoca, mas reveladora das vozes que a constituem, ou seja, de seu caráter polifônico (nos termos de Oswald Ducrot), ou heterogêneo (nos termos de Herman Parret). Para os dois autores, não há discurso homogêneo. Parret ainda vai além ao enxergar na heterogeneidade discursiva a grande riqueza dos textos, pois da sua simples constatação ampliam-se formidavelmente as possibilidades de sentido que podemos extrair de dada leitura. Por muito tempo, a obstinação científica por um sentido homogêneo impediu que a heterogeneidade fosse aceita nos meios lingüísticos. Havia entre os lingüistas o que Parret (1991: 15-18) chama de “*peur du sens*” (medo do sentido), que escamotearia as dificuldades de uma ciência em formação e transformação de lidar com seu objeto - a língua - em toda a sua dinamicidade.

Levamos em conta neste trabalho ainda uma segunda consideração, a título de hipótese: a de que o discurso empresarial institucional parece ser um dos que com mais sucesso

⁴ Neste trabalho o termo *enunciação* significa mais do que uma atividade de linguagem exercida por aquele que fala no momento em que fala. Enunciação é entendida aqui como o próprio acontecimento do seu aparecimento, incluindo, portanto, as condições históricas de sua origem. A enunciação define-se, assim, para além do sujeito que a articula. O termo *enunciado*, por sua vez, refere-se à unidade de sentido expressa em uma frase que não se esgota na superfície lingüística, ao contrário, só se realiza plenamente ao se levar em conta o contexto de sua realização. Desta forma, uma mesma frase dita em contextos diferentes traduz-se em diferentes enunciados (Guimarães, 1995)

traz homogeneidade e univocidade à superfície discursiva. Para perceber os sentidos não explícitos, é preciso conhecer muito bem as condições de produção dos textos pertencentes ao discurso empresarial (em particular o contexto histórico e social e o lugar de onde falam os interlocutores). Assim é que a leitura de certo texto empresarial provoca no leitor menos familiarizado com o universo que permeia e circunda a empresa em questão poucas reações adversas. O silêncio, o não-dito, o falar que se omite provocam no interlocutor o sentimento de concordância. O que é dito é assimilado como fato verídico, empírico, pertencente a uma realidade exterior e autônoma, como se tal realidade não fosse em boa parte uma construção sócio-política e economicamente determinada.

Desta forma, o discurso empresarial afirma e fortalece os interesses sócio-político-econômicos de empresas ou grupo de empresas que, precisando do lucro para continuar existindo, criam uma realidade própria na qual se incluem novas necessidades de consumo. Criam, em síntese, novas significações que têm como sustentação o próprio discurso que, por sua vez, se alimenta dos sentidos que gera.

Ao promover o sustento material de seus membros (empregados e acionistas), o discurso empresarial trabalha para cooptá-los para dentro de si, procurando tornar unívoca a convivência de pessoas muitas vezes com fala representativa de discursos dissonantes. O discurso empresarial procura torná-los *produtores* de sentido sintonizados com o sentido geral de sobrevivência da empresa, e *reprodutores* deste sentido no universo que circunda a empresa (entidades governamentais e sindicais, parceiros, clientes, fornecedores e a sociedade em geral). Arriscamos dizer que é na dinâmica entre produção e reprodução do sentido de sobrevivência da empresa que se articula o discurso empresarial institucional.

Assim é que, tomando como ponto de partida conceitos da pragmática, em particular da semântica argumentativa, selecionamos alguns textos empresariais de cunho institucional que nos pareceram bastante adequados para a análise com o objetivo de se constatar o jogo de vozes neles instalado e qual ideologia permeia e fundamenta tal polifonia.

Pretendemos, portanto, mostrar *nos textos* como a empresa legítima e promove sua existência.

Finalmente, constatamos pelo contato regular com textos empresariais que o apagamento da voz do Outro, a supressão das vozes dissonantes que o discurso empresarial tão bem se esforça por conseguir, parece ser uma condição para a preservação do discurso empresarial. Fará parte das Conclusões deste trabalho uma resposta provisória à questão que necessariamente se levanta neste percurso: haveria no discurso empresarial a possibilidade da existência de um sujeito menos assujeitado, ou seu apagamento seria condição para sua sobrevivência? Representariam as vozes dissonantes uma ameaça ao sentido geral de sobrevivência da empresa, objetivo máximo do discurso empresarial, ou haveria, em meio a um contexto econômico capitalista-neoliberal, abertura para a manifestação dessas vozes, através de certas estratégias discursivas? A análise procurará levar em conta estas indagações durante seu desenvolvimento.

2. OS CAMINHOS DA ANÁLISE: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 Pragmática

Situando a pesquisa no quadro teórico da pragmática, partimos das posições de Stephen Levinson, por sua preocupação em definir a disciplina e estabelecer mais claramente seus limites, apesar de todas as dificuldades que tal empreendimento oferece. Segundo Levinson (1983:7), uma definição completa é difícil “for the simple reason that the set of pragmatic (as opposed to semantic, syntactic or sociolinguistic) anomalies are presupposed, rather than explained”⁵. E mais adiante (p. 35), justificando a importância das abordagens lingüísticas que englobam a pragmática: “This amounts to a concise argument that semantics is not autonomous with respect to pragmatics, and that pragmatics provides part of the necessary input to a semantic theory. But if pragmatics is, on occasions, logically prior to semantics, a general linguistic theory simply must incorporate pragmatics as a component or level in the overall integrated theory.”⁶

Jacob Mey (1993:5), estudioso da pragmática que privilegia a linguagem nas relações sociais, define a disciplina como “the science of language seen in relation to its users. That is to say, not the science of language in its own right, or the science of language as seen and studied by the linguists, or the science of language as the expression of our desire to play schoolmarm, but the science of language as it is used by real, live people, for their own purposes and within their limitations and affordances”⁷.

A abordagem pragmática, de acordo com Mey, deve levar em conta nos estudos da língua em uso dois aspectos fundamentais: o contexto da produção lingüística e as intenções dos envolvidos. À pragmática mais voltada a estes aspectos Mey chama de macropragmática

⁵ Pela simples razão de que o conjunto das irregularidades pragmáticas (ao contrário das irregularidades semânticas, sintáticas e sócio-lingüísticas) são pressupostas em vez de explicitadas.

⁶ Isto leva ao argumento de que a semântica não é autônoma em relação à pragmática, e que a pragmática fornece parte do “input” necessário à teoria semântica. Mas se a pragmática é, algumas vezes, logicamente anterior à semântica, uma teoria de lingüística geral simplesmente deve incorporar a pragmática como um componente ou nível no interior de uma teoria integrada.

⁷ ... a ciência da linguagem vista na relação com seus usuários. Isto quer dizer, não a ciência da linguagem vista por si só, ou a ciência da linguagem como vista e estudada pelos lingüistas, ou a ciência da linguagem como a expressão de nosso desejo de brincar de professor, mas a ciência da linguagem como esta é usada pelas pessoas vivas, reais, para seus próprios propósitos e dentro de suas limitações e recursos.

(em oposição ao que ele chama de micropragmática, que estaria mais voltada aos estudos referentes a implicatura, deixis, anáfora/referência e atos de fala).

Em nosso trabalho, os aspectos que distinguem uma macropragmática assumirão grande importância, pois são de fato determinantes para o desnudamento do não-dito no caso de textos empresariais institucionais. Claro está que, de acordo com os objetivos deste estudo, todo o cuidado será tomado para não incorrerem em abordagens psicologizantes: o contexto imediato (a empresa por dentro), o contexto das relações com o mercado (empresa x clientes e fornecedores) e o contexto geral (sócio-político-econômico) guiarão a pesquisa no que tange ao descobrimento das intenções (quando relevantes), o que certamente acabará por nos conduzir aos aspectos ideológicos que estarão em boa parte por trás de tais intenções.

Além de Levinson e Mey, destacamos John Austin (1962) - um dos pioneiros dos estudos pragmáticos - , em especial por sua distinção entre atos locucionários, ilocucionários e perlocucionários. Embora a análise não vá se deter especificamente nos atos de fala, Austin representou uma fonte de pesquisa importante, pois leva em conta em seu trabalho fatores como contexto, condições de uso do enunciado e intenções, aspectos dificilmente dispensáveis durante o estudo de textos empresariais. Os conceitos de ato ilocucionário (ato de fala com sentido, força e valor convencionais) e efeito perlocucionário (efeito extralingüístico não-convencional provocado no alocutário), enriquecem o conceito de direção argumentativa (ver item 2.2 sobre a semântica argumentativa de Oswald Ducrot⁸), permitindo levantar prováveis efeitos de sentido provocados no leitor pelos textos em questão.

⁸ Ducrot desenvolve seu trabalho na fronteira entre a pragmática e a semântica. Seus estudos foram nomeados *semântica argumentativa*, que neste trabalho é vista como linha teórica que se insere na pragmática e constitui o principal referencial teórico para a análise dos textos.

Origens da pragmática

A semântica contemporânea, sob a influência de Frege (1978) e seus sucessores, repousa em larga medida sobre dois pontos de vista:

- a) embora o sentido de uma frase seja função do sentido das palavras de que ela se compõe, o sentido das palavras deve ser apreendido a partir do sentido das frases: o sentido de uma palavra é sua contribuição sistemática ao sentido das frases em que figura;
- b) quanto ao sentido das frases, deve ser apreendido a partir da noção de verdade: conhecer o sentido de uma frase é conhecer as condições que devem ser preenchidas para que ela seja verdadeira. Na frase: “a neve é branca”, especificar o que ela significa equivale a especificar o que deve ser o caso para que ela seja verdadeira: de fato, ela significa que a neve é branca e para que ela seja verdadeira é preciso que a neve seja branca. Nesta concepção *vericondicional*, o sentido de uma frase é um estado de coisas que ela descreve e que, se é real, a torna verdadeira.

A relação das frases com os estados de coisas que elas significam é, na terminologia de Morris (1938), a relação propriamente semântica, distinta da relação pragmática das frases para aqueles que as enunciam e as interpretam. Estas duas relações podem ser dissociadas e estudadas isoladamente.

Isto não quer dizer que a pragmática não se ocupe também do sentido: um enunciado não somente representa um certo estado de coisas, mas também exprime os pensamentos e os sentimentos do locutor, e ele suscita ou evoca no ouvinte sentimentos; esta parte do sentido de um enunciado que tem relação com os interlocutores - o que o enunciado exprime ou o que ele evoca - pode ser chamada seu *sentido pragmático* por oposição ao seu conteúdo representativo ou *sentido semântico*. Mas no espírito dos que primeiro fizeram esta distinção só o sentido semântico é um sentido verdadeiro; o sentido pragmático - ainda chamado de *sentido emotivo* (por oposição ao *sentido descritivo*), *sentido instrumental* (por oposição ao *sentido cognitivo*), e mesmo *não-sentido* (por oposição ao *sentido autêntico*) - não é senão um sentido diminuído e inessencial, como a

coloração das palavras, seu valor expressivo ou evocador que é esta parte do sentido do qual Frege declara não se ocupar na medida em que ela não entra em jogo na determinação da verdade ou da falsidade das frases.

Na frase “vai chover”, por exemplo, a crença do locutor não faz parte das condições que devem ser preenchidas para que a frase seja verdadeira, e conseqüentemente não é significanda semanticamente por esta frase. Ela diz respeito ao seu sentido pragmático, e este não é um sentido verdadeiro, como o sentido semântico, pelo seguinte: enquanto que o sentido semântico de uma frase lhe pertence e lhe é, por assim dizer, inerente, o sentido pragmático é função de sua utilização pelo locutor em um certo contexto; não é a frase “vai chover”, mas antes o *fato de sua enunciação* que exprime ou significa pragmaticamente a crença do locutor em uma chuva próxima.

A enunciação desta frase por uma certa pessoa em um certo contexto veicula um sentido adicional que varia segundo as situações de enunciação e não poderia ser atribuído diretamente à própria frase.

Ocorre que a discussão sobre as diferenças entre sentido semântico e sentido pragmático tem se ampliado. Os próprios semanticistas têm revisto suas posições, a ponto de hoje haver um espaço de intersecção maior entre as disciplinas semântica e pragmática. A discussão que gira em torno da pergunta “o que é sentido literal?”, por exemplo, explicita bem esta problemática e dificulta o estabelecimento de fronteiras rígidas entre uma e outra disciplina.

Para definir pragmática, podemos começar dizendo que esta é a última das três disciplinas articuladas na trilogia de Morris (sintaxe, semântica, pragmática) e a que conhece atualmente pleno desenvolvimento.

A pragmática fornece não somente um quadro teórico que permite tratar de assuntos como os atos de linguagem, a argumentação, as leis da conversação ou os subentendidos, mas também um modo de aproximação original de problemas considerados

tradicionalmente como concernentes à semântica: referências, modalidades, pressuposições, etc.

Mais geralmente, a pragmática estuda a utilização da língua no discurso e as marcas específicas que, na língua, atestam sua vocação discursiva.

O objetivo central da pragmática é estudar a utilização da linguagem no discurso. Por isso, ela não se ocupa menos do sentido, como se poderia pensar de uma perspectiva puramente semântica. Mesmo o sentido de certas formas lógicas, que, com efeito, remetem à sua utilização, interessa à pragmática.

Quando se enuncia uma frase, faz-se referência a um estado de coisas de que se fala, mas este estado de coisas não é em geral integralmente simbolizado pela frase; para determinar o *de que fala* um locutor, é preciso levar em consideração não somente a frase que ele enuncia, mas também o contexto de enunciação. Certos elementos na frase têm precisamente por função indicar que aspecto da situação de enunciação deve ser considerado a fim de determinar o *de que fala* o locutor. A palavra *eu* designa a pessoa que o enuncia, a palavra *agora* indica o momento em que tem lugar sua enunciação, etc. As expressões *indexicais* todavia não são as únicas a remeter implicitamente à sua utilização: a ordem das palavras, o modo verbal indicam que tipo de ato de linguagem o locutor executa quando faz uso deles. Pode-se, sem dúvida, discutir para saber até onde se estende esta categoria de indicadores, mas a maior parte dos lingüistas hoje admite que é preciso integrar à descrição semântica dos enunciados ao menos *indicações de força ilocutória*, ou seja, indicações sobre o seu valor de ato.

Se o sentido de certas formas lingüísticas remete à enunciação, deve-se reconhecer também que a enunciação é portadora de sentido: ao lado do que é dito, há o que é significado pelo fato de dizer isso no contexto em que se o diz. Dizer "é meia-noite" em certo contexto pode significar ao ouvinte que é tempo dele partir e o que é assim significado não o é pela frase mas pelo fato de sua enunciação. Os pragmaticistas há alguns anos estudam intensivamente estes *efeitos conversacionais* e muitas vezes a

questão é saber se tal forma lógica tem um sentido de imediato pragmático (ou seja, redutível a uma indicação concernente ao ato de linguagem executado pelo locutor, sua atitude em relação ao que ele diz, a orientação argumentativa de seu propósito, etc.), ou se, ao contrário, a indicação pragmática que à primeira vista parece fornecida por tal constituinte do enunciado é de fato articulada pela enunciação em virtude de um efeito conversacional, sem estar ligada ao convencional, a uma forma lógica particular.

O sentido pragmático, se é que se pode tentar uma definição ao máximo sintética e simplificada, é o que depende da situação de enunciação naquilo que ela tem de mais particular.

As teorias pragmáticas de alguns autores se destacam na história desta disciplina: o princípio da cooperação de Grice (1982), as teorias sobre os atos de fala de Austin (1962) e Searle (1969), e os conceitos de locutor, enunciador, polifonia e direção argumentativa de Ducrot (ver item 2.2). Outros autores, embora não vistos como pragmaticistas, mas que em certa medida ajudaram a construir a disciplina, lançando conceitos fundamentais, pois trabalham com uma visão de sentido mais ampla que a dos semanticistas tradicionais, são: Benveniste (1988, 1989), por perceber na língua os pontos de inserção do sujeito do discurso, e Bakhtin (1979, 1992), por perceber na língua a inscrição de um sujeito ideológico.

Protopragmática

Se quisermos visualizar a pragmática em um quadro histórico ainda mais amplo, podemos afirmar, junto com Nerlich e Clarke (1994), que já em finais do século XIX uma certa visão pragmática da linguagem (protopragmática) se manifestava tanto na Europa como nos Estados Unidos. Tal maneira de ver a linguagem, menos alinhada ao pensamento lingüístico da época, apoiava-se em diversos estudos filosóficos. Assim, Nerlich e Clark distinguem várias tradições filosóficas inseridas em uma protopragmática. A filosofia de Kant e Fichte, por exemplo, teriam conduzido à formulação da filosofia da linguagem de Humboldt e Bernhardi, e às especulações em

lingüística geral de Vater, Roth, Pölitz, Reinbeck e Reinhold. A filosofia de Locke teria inspirado a filosofia da linguagem de Condillac, por um lado, e a filosofia do senso comum de Reid e Stewart, que por sua vez teria conduzido à contextualização semiótica feita por Smart. As diversas teorias sobre contexto não tiveram continuidade em si, mas inspiraram em parte as idéias de Peirce, que desenvolveu uma teoria pragmática inserida na semiótica. Peirce foi seguido por James Dewey e finalmente Morris, cujo trabalho foi fundamental para separar uma pragmática peirciana de uma pragmática atual, baseada nos filósofos da linguagem do início do século XX, dentre os quais, considerando adeptos e adversários de Morris, citamos Carnap, Frege, Russel e Wittgenstein.

Nerlich e Clarke relacionam quatro fontes principais de inspiração para a pragmática atual:

- A teoria dos modos, conhecida desde os tempos dos gregos-romanos, que nada mais é do que a diferenciação de três categorias clássicas: os modos indicativo, imperativo e interrogativo. Tentativas recentes de correlacionar os atos de fala a tais modos são encontradas nos trabalhos de Gardiner, Marty e Bühler. A modalidade em um sentido amplo foi o foco das teorias da enunciação francesas, que usaram a distinção feita já na Idade Média entre “modus” e “dictum”.
- A teoria dos dêiticos, que, segundo Nerlich e Clarke, já era conhecida em outros termos desde o século II AC, quando se reconheceu o status específico de termos como “eu”, “aqui”, “agora”, etc. Em nosso século, os dêiticos interessaram a lingüistas como Humboldt, Brugmann, Bühler e Jakobson.
- O campo da retórica, desenvolvida desde a Antigüidade como parte dos estudos da linguagem, e que continuou a ser estudada na Idade Média, quando se tornou parte do que se denominava “trivium” (o estudo das disciplinas retórica, gramática e lógica). Devido ao esforço para se constituir a ciência lingüística durante o século XIX, os estudiosos detiveram-se no estudo da gramática por ela mesma, separando-a do estudo da linguagem como discurso (retórica) e dos estudos da lógica. Lingüistas e filósofos

que optaram por não seguir o caminho da lingüística histórico-comparativa em voga, trabalharam com conceitos herdados da retórica (por exemplo, as figuras de linguagem, situação e discurso, funções do discurso, interação entre interlocutores e a tríade gramática/lógica/retórica - que deu origem a muitas tríades das semióticas atuais, como a tríade sintaxe/semântica/pragmática).

- Finalmente, a consciência (crescente no final do século XIX) das possíveis incongruências entre os conceitos forma e função. Como exemplo, as incongruências entre uma “sentença tipo” e sua “força” (uma ordem pode ser expressa pelo que mais tarde se denominaria “constativo”, ou um desejo por uma pergunta, etc.). Tal consciência sobre a não-correspondência entre forma e função, ou linguagem e pensamento, ou intenção e convenção, levou os lingüistas a questionar a posição da gramática tradicional e sua relação com a lógica.

Além destas fontes de inspiração positivas, Nerlich e Clarke relacionam três negativas, ou seja, fontes que inspiraram a pragmática por oposição:

- A rejeição à noção reducionista de sentença (como *statement*, afirmação, julgamento, representação de um pensamento ou proposição), que permeia a lingüística desde Aristóteles. Esta oposição estimulou abordagens pragmáticas desde Thomas Reid (final do século XVIII) a John Austin (em meados do nosso século).
- A visão de língua enquanto organismo, que influenciou os estudos da linguagem a partir do final do século XVIII. Alguns autores, embora usando o termo organismo, puderam emprestar-lhe um novo sentido, como Humboldt, na Alemanha, que enfatizava que a linguagem existe somente nos atos de fala e varia de acordo com o ímpeto e a atividade mental dos interlocutores. Também encontramos elementos da pragmática em autores que eram estritamente contra o conceito de organismo, como Michel Bréal, na França, e William Whitney, nos Estados Unidos (já no final do século XIX, início do XX).

- A terceira fonte de inspiração negativa compõe-se de uma dupla rejeição: a rejeição da visão de linguagem enquanto representação do pensamento e a rejeição da visão de linguagem enquanto convenção. A crítica à noção de linguagem como representação do pensamento inspirou a pragmática duas vezes. Uma no começo do século XIX, quando filósofos românticos e idealistas começaram a questionar as teorias lingüísticas advindas do iluminismo, e depois no começo do século XX quando psicólogos e lingüistas começaram a criticar a teoria da representação da linguagem, tendo as teorias de Wilhelm Wundt como principal alvo. Para os estudiosos da pragmática das mais diversas linhas, a linguagem não representa o pensamento, não é apenas a expressão do pensamento, mas sim um meio de, ao estabelecer a comunicação, influenciar as pessoas de certas maneiras, agir sobre elas. Quanto à linguagem vista como convenção, e portanto arbitrária, novamente temos dois momentos na história em que um modo pragmático de ver a linguagem se insurge contra tal concepção. Uma vez, no fim do século XVIII, e depois, no começo do século XX, com Saussure. De novo, os pensadores desta protopragmática tenderam a considerar a linguagem não apenas como um sistema composto de símbolos convencionais. Nesses períodos, começou-se a questionar noções como a motivação para a formação da estrutura fonética e seu significado, a questão da “naturalidade” da linguagem (a linguagem como elemento da natureza ou elemento cultural), a motivação dos falantes durante a interlocução, etc.

Tendências da pragmática

Com o passar das décadas, tais linhas de pensamento alinharam-se em correntes lingüísticas que são a base dos estudos pragmáticos atuais, a saber:

- A teoria dos atos de fala (Inglaterra): originada da filosofia da linguagem ordinária, teve Austin como representante principal e seguidores importantes como Searle, nos Estados Unidos. Considera que a linguagem é ação e que, como tal, produz determinados efeitos de sentido nem sempre marcados na superfície discursiva. Com

este enfoque, contrapõe-se à visão tradicional da semântica vericondicional, para a qual o sentido corresponde à forma lingüística;

- A teoria da enunciação (França): que tem como representante central Benveniste, focaliza a subjetividade na linguagem, valorizando o ato de produzir o enunciado mais do que o texto desse enunciado. Em suas ramificações, as teorias da enunciação consideram que o sentido abarca mais que a materialidade da frase, sendo necessário, para sua apreensão, levar em conta, além da inserção da subjetividade, as condições de produção do enunciado;
- A pragmática universal (Alemanha): a teoria dos atos de fala, importada da Inglaterra, sofreu na Alemanha influências da filosofia transcendental e da teoria crítica de Habermas e Apel, constituindo-se em outra tendência da pragmática, com ênfase na interação, na intersubjetividade e no entendimento entre falantes, atendo-se menos a normas e convenções. Alinha-se ao pensar protopragmático de Humboldt e Bühler;
- Pragmática como parte da semiótica (Estados Unidos): tem como idealizador o filósofo e semioticista Charles S. Peirce, no início do século. Peirce inova ao propor a tríade signo/interpretante/objeto (em oposição aos estudiosos da época que distinguiam como componentes do sentido, conforme proposto por Saussure, apenas um significado e um significante). O signo, para Peirce, corresponde ao significante, o interpretante a significado e o objeto corresponde a um certo recorte da realidade, a um ponto de vista que o falante necessariamente assume ao usar a linguagem. Este terceiro componente é o componente pragmático.

A tendência atual parece indicar para uma confluência das diversas pragmáticas, que estariam assumindo uma postura mais comprometida socialmente. Isto equivale a dizer que é cada vez menos possível pensar uma ciência lingüística, dentro da qual se inscreve a pragmática, não relacionada ao contexto de produção da linguagem e, portanto, alheia aos fatos sociais. Acreditamos ser possível, através de estudos lingüísticos com ênfase no discurso, direcionar a ciência lingüística para um papel menos descritivo e mais crítico, que é o que o mundo atual parece exigir. Mey (1995) afirma que o empenho em transformar a pragmática em uma disciplina comprometida socialmente pode ajudar a

“desconstruir” significações e revelar aspectos menos visíveis da realidade social. É nesse espírito que podemos enquadrar o presente trabalho.

A semântica argumentativa, da qual falaremos no item seguinte, considerada neste trabalho como linha teórica que se inscreve no interior da pragmática, surge, para efeito de viabilização de nossa análise, como o instrumental teórico mais adequado para possibilitar tal “desconstrução” de significações e revelar aspectos menos visíveis, mas vitais para a compreensão do discurso empresarial institucional.

2.2 A semântica argumentativa

Vista neste trabalho como inserida no bojo da pragmática, a semântica argumentativa desenvolvida por Oswald Ducrot apresenta, a nosso ver, o instrumental teórico mais eficaz para a análise de textos empresariais de cunho institucional. Tal instrumental permite-nos manipular os aspectos discursivos *e* os aspectos estritamente lingüísticos dos textos, ampliando e enriquecendo nossa análise, que está fortemente apoiada nos conceitos trabalhados por Oswald Ducrot (1977, 1980, 1987)⁹ e Anscombre-Ducrot (1988), perpassados pela visão crítica de Eduardo Guimarães (1995), sempre que cabível. Trabalharemos, portanto, com os conceitos de polifonia, locutor/enunciador, pressuposto/subentendido e direção argumentativa (ao qual acrescentaremos o conceito de escala argumentativa, quando necessário).

O percurso teórico de Oswald Ducrot

Antes de precisar os conceitos, adequando-os aos objetivos deste trabalho, convém discorrer brevemente sobre o percurso intelectual de Ducrot, perpassado por constantes retomadas e revisões teóricas.

Até meados do século, os estudos semânticos, seguindo a tradição saussuriana, detinham-se no sentido literal e excluíaam aspectos que eram vistos na época como extra-lingüísticos (o filósofo da linguagem Frege é um bom modelo deste tipo de visão). Até aquele período, o não-dito, por exemplo, simplesmente não era considerado como passível de estudos lingüísticos. A significação construía-se na perspectiva referencial-veritativa. Aos poucos o referencial de língua passou a incluir elementos como intenção do sujeito, relação sujeito-língua (Benveniste, 1988, 1989) e ação entre sujeitos (estudos pragmáticos). A perspectiva passou a ser menos referencial-veritativa e mais discursiva.

Na década de 70, os estudiosos ainda tendiam a fixar o foco de atenção na língua enquanto entidade abstrata e ideal (daí a forte repercussão dos estudos estruturalistas de

⁹ Na Bibliografia estão relacionadas as obras de Ducrot, as quais sintetizam os esforços intelectuais do autor, que acabam por culminar no que o próprio Ducrot chama de “teoria polifônica da enunciação”. Tal

Chomsky). A significação era buscada em uma língua, cuja lógica se aparentava à lógica matemática, sendo portanto passível de ser explicada exclusivamente *na e pela* língua. O conceito de pressuposição lingüística de então aparentava-se ao conceito de implicação lógica. Influências de filósofos da linguagem de concepções lógicas, como Frege, se faziam presentes.

Ducrot, no início da década de 70 até meados da década de 80, estudando a questão da pressuposição na língua, reconhece as limitações de se considerar a pressuposição lingüística ligada fortemente à lógica. Assim, a pressuposição passa a ser considerada por Ducrot de natureza discursiva (1977, 1980), sem deixar de atrelar-se ao estritamente lingüístico. A partir deste ponto, ampliaram-se os estudos sobre pressuposição, podendo-se começar a falar em pressuposição pragmática, em que o conhecimento extra-lingüístico partilhado pelos falantes nos processos de interação verbal passa a ser reconhecido como inerente às possibilidades de apreensão dos significados.

Assim, é com Ducrot que o não-dito passa a fazer parte dos estudos lingüísticos¹⁰. Embora reconhecendo o extra-lingüístico, devemos frisar que o objetivo de Ducrot era introduzir *na língua* o fenômeno da pressuposição, o qual, anteriormente, era relegado à fala (segundo a dicotomia saussuriana). Segundo Guimarães (1995), incluir o não-dito na língua representa considerar parte dos estudos lingüísticos uma certa memória do dizer, que conduz o próprio dizer. Esta memória do dizer é o que se chama de interdiscurso, que permeia todos os discursos e que pode ser definido neste trabalho como a relação entre discursos que trabalham a construção de outros discursos.

Portanto, não existe um falar que se realize livremente e univocamente. É esta constatação que leva Ducrot (1984) a esboçar o conceito de polifonia e a rever o conceito de pressuposição, desatrelando-o do conceito de ato ilocucionário. O conceito de polifonia desnudou a ilusão da univocidade dos discursos, mostrando o quanto vários pontos de vista (muitas vezes antagônicos) influenciam e constroem a fala. Estes pontos

teoria, formulada em artigo (“Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”), está publicada como último capítulo do livro *O dizer e o dito* (1987).

de vista não saem do nada. Eles constituem os interdiscursos ¹¹ e é deles que o locutor extrai os elementos que formarão sua fala aparentemente homogênea e individual.

O percurso de Ducrot mostra um claro processo de abertura do lingüístico para o extra-lingüístico, embora (e aqui acreditamos estar o grande valor da obra de Ducrot), o fixar-se no discurso em nenhum momento desvia Ducrot do estritamente lingüístico. De fato, Ducrot enriquece a lingüística por ampliar suas categorias. Atualmente, com Anscombre (1995), Ducrot desenvolve o conceito de topos. De modo simplista e genérico, podemos dizer que o conceito de topos refere-se ao aglomerado lingüístico de posições discursivas que servem como fonte do falar individual. Tal conceito, ampliado pelo conceito de feixes de topoi, ainda em fase de desenvolvimento, não será utilizado neste trabalho, devido à sua complexidade e à abrangência que nosso estudo assumiria ao englobá-lo. Preferimos, quando necessário, utilizar o conceito de interdiscurso, por ser mais estável e por incluir a noção de historicidade da fonte do dizer (Guimarães, 1995), o que equivale a afirmar que todo o dizer é determinado sócio-política e economicamente em certo tempo histórico. Este ponto de vista é fundamental na análise de textos empresariais institucionais.

Polifonia / locutor e enunciador / pressuposto e subentendido

A unicidade do sujeito falante foi um postulado que reinou na lingüística e na teoria literária até que Bakhtin¹² elaborasse seu conceito de polifonia ao reconhecer que na literatura, principalmente na literatura popular, várias vozes falam simultaneamente.

¹⁰ Autores importantes que procuram trazer para a esfera da língua aspectos que, após Saussure, foram considerados como domínio da fala, mas que ao mesmo tempo não abandonam a especificidade da interioridade lingüística, são: Bally, Benveniste, Bréal, Pêcheux e Authier.

¹¹ Utilizamos neste trabalho a definição dada por Guimarães (1995:66): “o Interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. No sentido de que esta relação não se dá a partir de discursos empiricamente particularizados a priori. São elas próprias, as relações entre discursos, que dão a particularidade que constitui todo o discurso. Ou seja, um discurso se produz como trabalho sobre outros discursos. (...) deste modo o enunciável (o dizível) é um já-dito e, como tal, é exterior à língua e ao sujeito.”

¹² Bakhtin, com sua teoria sobre o dialogismo e os gêneros (dentre os quais incluiríamos os gêneros empresarial institucional e o jornalístico, focos deste trabalho, como manifestações de gêneros secundários) representa importante contraponto à questão da presença do Outro no discurso empresarial.

Ducrot, considerando seus trabalhos uma extensão livre dos trabalhos de Bakhtin, contesta a unicidade do sujeito falante não só para os textos literários mas também para os textos não-literários e, mais ainda, para cada enunciado de que esses textos são constituídos. A concepção polifônica do discurso segundo Ducrot (1987) fornecerá a fundamentação teórica principal do trabalho.

Ducrot distingue pelo menos dois tipos de sujeito do discurso: os enunciadores e os locutores. Locutor é aquele considerado o responsável pelo enunciado. O locutor pode ser distinto do autor empírico do enunciado, seu produtor, mesmo que ambos coincidam habitualmente no discurso oral. Os enunciadores são seres que se expressam na enunciação, sem que para tanto lhes sejam atribuídas palavras precisas. Distinguem-se os enunciadores pela diferenciação de pontos de vista que permeiam o texto. A cada ponto de vista diverso corresponde um enunciador.

Os pontos de vista nem sempre são apreendidos em uma leitura inicial, pois não são explicitados como postos, mas sim como pressupostos ou subentendidos. São vislumbrados por pistas que o locutor deixa na superfície discursiva, que vão permitir assim uma interpretação mais aprofundada. Uma mudança súbita de tempo verbal, a presença de certo advérbio ou ainda o uso de conectores argumentativos, por exemplo, podem constituir marcas textuais que servem de pistas à apreensão dos diferentes enunciadores.

Os conceitos de pressuposto e subentendido surgiram da distinção que Ducrot faz a partir do conceito de implícito. Como tais conceitos passaram por constantes crivos do autor, para efeito deste trabalho procuramos fixar uma definição. Consideramos, portanto, o pressuposto como uma decorrência do entendimento literal do enunciado. Tem estreita conexão com as construções sintáticas gerais. Ele se apresenta como uma evidência, um quadro incontestável no interior do qual a conversação deve necessariamente inscrever-se, ou seja, como um elemento do discurso. Locutor e interlocutor não podem deixar de aceitá-lo. Subentendido é o sentido oposto ao sentido literal, colocado de tal forma que o interlocutor deve exercer um ato de raciocínio para captá-lo. O subentendido permite acrescentar algo sem o dizer. Trata-se de um importante recurso de que a linguagem

empresarial se utiliza para obter os efeitos de sentido desejados. O discurso empresarial, em meio aos interdiscursos que o perpassam, consolida e/ou cria os pressupostos necessários para que ocorra a interlocução. Construído o quadro geral, articula locutor e enunciadore no sentido de acrescentar ao discurso o que não pode ser dito, tecendo os subentendidos. Desta articulação global, o discurso empresarial institucional cria as significações de que necessita.

Direção argumentativa / escala argumentativa

Com Anscombre (1988), Ducrot desenvolve uma linha de pesquisa que diz respeito às relações entre os níveis sintático, semântico e pragmático, em que inclui a noção de argumentação no nível semântico (uma semântica independente da lógica vericondicional), o que é de imenso valor para o trabalho que nos dispusemos a realizar. Segundo Brandão (1997), “introduzem (Anscombre e Ducrot), assim, através da sua teoria da argumentação na língua (ANL), a noção de argumentação como um traço constitutivo de numerosos enunciados e a necessidade de, ao se descrever um enunciado desta classe, dizer que orientação ele traz - ou ainda - num sentido mais restrito, em favor de que ele pode ser argumento.”

Segundo esta teoria, os encadeamentos argumentativos dependem da estrutura lingüística dos enunciados e não apenas das informações que veiculam. Um determinado enunciado está “destinado” a admitir outros *de certo tipo*, e não de outro. Conforme diz Ducrot (1983:8), “um locutor faz uma argumentação quando apresenta um enunciado E1 (ou um conjunto de enunciados) destinado a fazer admitir um outro (ou um conjunto de outros) E2. Nossa tese é que existem coerções na língua que regem esta apresentação.”

Algumas categorias lingüísticas - em particular os conectivos argumentativos, estruturas afirmativas/negativas, certos advérbios e interjeições - teriam implicada (lembremos que o implícito constitui dimensão essencial da atividade discursiva) certa direção que a interpretação deve necessariamente seguir. Haveria uma certa obrigatoriedade interpretativa autorizada no próprio interior do código lingüístico. A direção argumentativa libera estratégias argumentativas discretas que, conforme diz

Maingueneau (1993:160), “longe de serem superpostas às estruturas, estas estratégias só se manifestam à medida que a própria organização da língua é condicionada por esta necessidade de agir sobre outrem”. Acrescentaríamos, como ponto de vista deste estudo, que “outrem” não se configura como entidade empírica, mas sim discursiva, explicitada sob a forma de enunciadores.

Já para Guimarães (1995), direção argumentativa é o caminho que o texto percorre para dizer o que quer dizer. De certa forma, a diretividade argumentativa fundamentalmente diz para onde o texto *não* deve ir. Assim, o discurso se constrói pela omissão de pontos de vista que se opõem a um ponto de vista que se quer predominante. Argumentar não é convencer, mas sim não deixar que certas coisas signifiquem. Ao observarmos a direção argumentativa de um certo dizer, ao observarmos o que não significa, podemos ver de que lugar histórico fala o locutor, quais discursos estão determinando sua fala e assim ampliarmos as possibilidades de sentido.

Este trabalho utilizará o conceito de direção argumentativa nas duas acepções, pois, a nosso ver, se complementam. Ressaltar a forma como o enunciado se constrói, elencando categorias lingüísticas diretivas, e apontar o não-dito como um vazio na superfície lingüística que igualmente dirige a interpretação, parece-nos que significa ver a mesma questão de dois ângulos. Ao considerarmos o não-dito como parte integrante da língua, a questão continua a mesma: a língua traz implicitada a direção que o discurso deve tomar.

O conceito de escala argumentativa de Ducrot (1981) refere-se às várias gradações que determinado enunciado pode assumir quanto à sua eficácia argumentativa, ligada, evidentemente, ao efeito de sentido que pretende ser instalado. Assim, se se diz, por exemplo, “quase 100%” e não “mais de 90%” ou “pouco menos de 100%”, isto equivale a impor uma certa interpretação que varia significativamente em relação a outras, mesmo tendo-se em vista que, em uma análise meramente vericondicional, a diferença entre “pouco menos de 100%” e “mais de 90%” não parece significativa.

Ao utilizarmos o conceito de escala argumentativa na análise, teremos o cuidado de minimizar certos vestígios estruturalistas que Ducrot (1977) conserva nesta fase de seu

trabalho. O contexto geral da situação da enunciação será levado em conta, daí a preocupação de incluir neste trabalho a visão da pragmática. Cabe ressaltar que os conceitos estritos de direção e classe argumentativa são frutos de esforços no sentido de esboçar “uma teoria geral da argumentação, ou mais exatamente, dessa forma de argumentação que é inerente à atividade lingüística e que deixa certos traços, que de outra forma seriam inexplicáveis na própria organização da língua. Tal pesquisa se relaciona ao grande empreendimento iniciado por E. Benveniste que visa a descobrir a enunciação no interior do próprio enunciado, a fala no interior do código.”(Ducrot, 1981:7) De certa maneira, Ducrot continua buscando (conforme seus estudos recentes com Anscombre, 1995) a fala no interior do código, mesmo quando amplia as questões lingüísticas a universos mais abrangentes como o conceito de topos. E, cabe frisar ainda mais uma vez, é esta sua insistência que amplia os horizontes da lingüística e favorece análises de textos como as que se seguirão.

2.3 Abordagens complementares

2.3.1 Na lingüística

Os conceitos abordados até aqui serão, quando necessário, complementados por conceitos de autores cujas posturas teóricas consideram como lingüísticas questões consideradas por alguns estudiosos como à parte do campo da linguagem. Demais autores cujas teorias e análises serão especialmente consultadas por complementar, ampliar ou sustentar os conceitos presentes neste trabalho e o seu enfoque geral são: Herman Parret (1991: 20), cuja abordagem sobre heterogeneidade discursiva coincide com nosso enfoque de polifonia (e o enriquece) e vai ao encontro do grande desafio da pragmática: “La sémantique a comme objet le *sens homogène*, la pragmatique le *sens hétérogène*”¹³; Eni Orlandi (1992), com sua contribuição sobre o papel do silêncio no discurso (o não-dito que se manifesta pelo dito ou já-dito); e Georges Vignaux (1976), estudioso da argumentação na língua e que estabelece estreitas relações entre língua e ideologia. Diz Vignaux: “Le problème n’est pas de déterminer comment l’idéologie se manifeste linguistiquement mais comment la langue est idéologie”¹⁴. Para esse autor, o discurso argumentativo pressupõe um sujeito que fala de uma posição determinada, que pode ou não ser repelida por esse sujeito, mas que de qualquer maneira funciona como referencial de delimitação do discurso.

Dominique Maingueneau (1976, 1984, 1993) é outro autor que contribui substancialmente para a elaboração deste texto, na medida em que suas obras, além de apresentar conceitos de extrema relevância para a análise do discurso e a pragmática (como lugar e cena discursiva, gêneros, dêixis e *ethos*), esclarecem e tornam mais acessíveis outros conceitos já conhecidos, como pressuposição, intertexto e intertextualidade, polifonia e heterogeneidade. Ao comentar a distinção feita por Authier entre heterogeneidade

¹³ A semântica tem como objeto o sentido homogêneo, a pragmática, o sentido heterogêneo.

¹⁴ O problema não é determinar como a ideologia se manifesta lingüisticamente, mas como a língua é ideologia.

mostrada e heterogeneidade constituída, diz Maingueneau (1993:1975): “a primeira incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação, enquanto a segunda aborda uma heterogeneidade que é não marcada em superfície, mas que a análise do discurso pode definir, formulando hipóteses, através do interdiscurso, a propósito da constituição de uma formação discursiva”. É inegável aqui a importância do conceito de heterogeneidade, mostrada e constituída, conforme apresentado por Maingueneau, uma vez que estamos utilizando o conceito de polifonia como principal instrumento para análise dos textos a seguir. Para Maingueneau, a polifonia, do modo como a aborda Ducrot, é um dos principais mecanismos de construção da heterogeneidade mostrada.

Maingueneau corrobora a idéia de que as pressuposições são observáveis através da polifonia, o que procuraremos mostrar em nossa análise. Igualmente corrobora a idéia de que recursos próprios à argumentação, como a negação, o uso de aspas, as citações e, em especial, os conectivos argumentativos como *mas*, *ainda que*, *pois*, *porque*, *logo*, *então*, *assim*, *aliás*, entre outros, são elementos cruciais que constituem a heterogeneidade mostrada e, portanto, viabilizam a apreensão ao nível do texto das vozes que nele se articulam.

Finalmente, Maingueneau é importante em nossa análise porque é um dos autores que entende os recentes desdobramentos da análise do discurso como consequência de uma certa coerência que existiria entre tais desdobramentos e as teorias da enunciação e a pragmática, por mais que muitos oponham estas três linhas de pensamento lingüístico. Referindo-se às teorias da enunciação e à pragmática, diz Maingueneau (1993:20): “Quaisquer que sejam as divergências entre estas duas correntes, elas convergem para recusar uma certa concepção da linguagem - aquela que a entende como um simples suporte para a transmissão de informações, em lugar de considerá-la como o que permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes”.

2.3.2 Nos pontos em que a lingüística se cruza com as ciências sociais

Se o nosso objeto de estudo é o discurso empresarial institucional, visto a partir da análise de textos específicos, e do qual se extrairão algumas implicações importantes para a vida social, não seria possível deixar de consultar autores que, lingüistas ou não, mantiveram estreitas relações com as ciências sociais. Isto sem contar os adeptos da pragmática, como Jacob Mey, que francamente se posiciona como favorável a uma lingüística social (ver item 2.1).

O autores cujas idéias influenciaram este trabalho e as quais gostaríamos de comentar são Norman Fairclough e Pierre Bourdieu.

Fairclough (1989) é taxativo ao afirmar que a linguagem hoje tem seu escopo de atuação social enormemente ampliado, mais do que a consciência comum pode detectar, devido à complexidade das sociedades modernas, que se caracterizam por lutas (sutis ou não) pelo poder em todos os níveis. Hoje, talvez mais do que em qualquer outro momento histórico, constitui-se a linguagem o primeiro domínio da ideologia. A coerção ideológica através da linguagem é a principal forma de manipulação social em tempos em que a violência física para imposição de uma certa ideologia é condenada mundialmente.

Fairclough chama seus estudos de *critical language studies* (estudos críticos da linguagem). A partir deles, critica a chamada *linguistics proper* (lingüística “propriamente dita”, ou a lingüística tradicional) por excluir sistematicamente o social de seu campo de ação. A sociolingüística, por sua vez, é, a seu ver, ainda excessivamente descritiva. Mesmo a pragmática, conforme desenvolvida por Austin e Searle (a pragmática anglo-saxônica), apesar dos avanços em relação a uma lingüística tradicional e a uma sociolingüística positivista, estaria reduzindo a ação lingüística, isolando-a do indivíduo, considerando-a mera estratégia para atingir objetivos ou passar intenções. Da perspectiva desta pragmática, os indivíduos seriam vistos de forma idealizada, sempre cooperando na interação verbal, o que não corresponde aos fatos reais. As unidades *speech acts* normalmente não se adequam ao estudo de um discurso real, atendendo apenas ao estudo de grupos de enunciados.

Fairclough critica também a psicologia cognitiva e a inteligência artificial: por descartarem fatores sociais, acabam por sustentar mecanismos de manutenção de relações de poder entre os locutores.

Fairclough considera que seus estudos críticos da linguagem são a operacionalização, em forma de análise de textos, em particular o da propaganda, das teorias sobre ideologia e dos conceitos de Michel Foucault e Jürgen Habermas.

Os dois aspectos trabalhados por Fairclough que mais nos interessam e que, de uma forma ou de outra, constituem pano de fundo para nossas análises de textos, são:

- O processo de “naturalização” por que passa o discurso dominante. Na verdade, o senso comum no discurso é fruto de lutas entre ideologias. O que parece “natural” é, de fato, consequência da vitória de uma ideologia sobre outra. Isto nos parece extremamente adequado, ao menos no que diz respeito ao discurso empresarial institucional, como pretendemos mostrar em nossas análises.
- O apagamento da criatividade individual, ou, conforme nossa terminologia, das vozes individuais. As circunstâncias sociais trabalham em prol de uma maior ou menor evocação à criatividade individual, dependendo do que for mais conveniente naquele determinado momento sócio-histórico. Igualmente isto nos parece adequado ao nosso trabalho e nos remete à noção de sujeito assujeitado (Pêcheux, 1988) já mencionada em nossa Introdução. As análises pretendem mostrar como se dá esse apagamento no âmbito do discurso empresarial institucional.

Fairclough acredita que, de forma similar a Mey, o estudo crítico da linguagem pode conduzir à emancipação social. À parte o excesso de otimismo, e talvez certa ingenuidade, que tal perspectiva abarca, pressentimos que não deve ser outra a perspectiva dos estudos lingüísticos atuais, tamanhos os descaminhos que a humanidade percorre nos dias de hoje. Não é mais possível a nenhuma ciência manter-se isenta, neutra. Muito menos à lingüística. Se por um tempo viu-se na neutralidade do discurso científico uma qualidade que viabilizaria encontrar a verdade dos fatos, hoje a

neutralidade suscita sérias desconfiças. A cada ciência é preciso que se imponham sempre as questões: de que lugar se fala o que se fala? quais interesses estão envolvidos?

Paul Bourdieu (1996) aborda dois conceitos que de forma indireta nos interessam: o conceito de mercado lingüístico e o de lucro simbólico. Segundo o primeiro conceito, as trocas lingüísticas realizadas a todo momento são equiparadas às trocas econômicas. Desta forma, não visariam apenas à comunicação entre os falantes, em níveis diversos e com os mais variados fins, mas ao que Bourdieu chama de lucro simbólico, o segundo conceito que nos interessa. O conceito de lucro simbólico refere-se justamente ao fim último das trocas lingüísticas. Tal qual as trocas econômicas, as lingüísticas visariam, de forma subjacente, à obtenção de lucros simbólicos, ou seja, mediante o que Bourdieu chama de condições de aceitabilidade, um discurso aceito no mercado lingüístico estaria conquistando uma posição socialmente privilegiada, angariando um ganho social.

Assim, os produtores dos discursos estariam constantemente investidos da preocupação de produzir de acordo com as expectativas desse mercado e de suas condições de aceitação. Ainda segundo Bourdieu, o mercado, “ao incitar a que se leve em conta na produção o valor provável do discurso, acaba determinando as correções e todas as formas de autocensura.” (p. 64). Dito com outras palavras, *correções e autocensura* fazem parte do processo de construção e proliferação dos textos alinhados a determinado discurso. Este processo está configurado nos textos, em diferentes versões, escolhidas para a análise neste trabalho. Embora privilegiemos o conceito de polifonia de Ducrot, o jogo de vozes que percorre esses textos de uma versão a outra só adquire plena significação se olharmos para as rasuras, inserções e cortes com os olhos de um locutor (na terminologia de Ducrot) atento às possibilidades de lucro simbólico. De fato, tratando-se de textos empresariais institucionais, o fator econômico está fortemente vinculado ao lingüístico: o ganho simbólico implicará necessariamente o ganho econômico advindo da aceitação do produto em um outro mercado, o mercado dos produtos tangíveis.

Ainda segundo Bourdieu:

“Em matéria de produção simbólica, o condicionamento exercido pelo mercado por intermédio da antecipação das possibilidades de lucro assume naturalmente a forma de uma censura antecipada, de uma autocensura, determinando não apenas a maneira de dizer, isto é, as escolhas de linguagem - a mudança de código (‘code switching’) das situações de bilingüismo - ou o ‘nível’ de linguagem, mas também daquilo que poderá e não poderá ser dito.” (p. 65)

Interessa-nos frisar de modo particular esta última parte da citação, em que Bourdieu menciona o dito e o não-dito como elementos determinados por uma situação externa ao locutor (o mercado lingüístico em que é preciso ser aceito). Esta relação aproxima-se bastante da visão que adotamos em nossas análises, em que o dito e o não-dito se manifestam como fruto de uma certa direção argumentativa determinada historicamente, e não traçada pela intenção de um sujeito autônomo que procura persuadir (o que significaria uma concepção retórica da argumentação).

2.4 Definindo ideologia

Se considerarmos, como foi proposto, o discurso empresarial como eficiente legitimador de ideologias (criando, mantendo e difundindo significações), e cientes da ampla utilização do termo hoje com diferentes sentidos, cabe definir os pressupostos teóricos que embasam o termo ideologia, conforme utilizado neste trabalho, para que haja correto entendimento.

Terry Eagleton (1997:15-16) coloca com bastante abrangência e clareza a evolução histórica dos sentidos do termo e seus diversos usos. A lista dos sentidos correntes que Eagleton relaciona é extensa:

- “. o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;
- . um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;
- . idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- . idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- . comunicação sistematicamente distorcida;
- . aquilo que confere certa posição a um sujeito;
- . formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- . pensamento de identidade;
- . ilusão socialmente necessária;
- . a conjuntura de discurso e poder;
- . o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- . conjunto de crenças orientadas para a ação;
- . a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;
- . oclusão semiótica;
- . o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- . o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.”

E, interpretando essas diferentes definições, esclarece:

“Há vários pontos a serem observados acerca desta lista. Em primeiro lugar, nem todas essas formulações são compatíveis entre si. Se, por exemplo, ideologia significa *qualquer* conjunto de crenças motivadas por interesses sociais, então não pode simplesmente representar as formas de pensamento *dominantes* em uma sociedade. Algumas dessas definições podem ser mutuamente compatíveis, mas com certas implicações curiosas: se ideologia é, ao mesmo tempo, ilusão e veículo pelo qual os protagonistas sociais entendem o seu mundo, então isso nos revela algo bastante desanimador com relação a nossos modos habituais de perceber. Em segundo lugar, podemos notar que algumas dessas formulações são pejorativas e outras ainda nada pejorativas. Considerando-se várias dessas definições, ninguém gostaria de afirmar que seu próprio pensamento é ideológico, assim como ninguém

normalmente iria se referir a si mesmo como ‘gorducho’. A ideologia, como o mau hálito, é, nesse sentido, algo que a outra pessoa tem. Ao afirmar que os seres humanos são até certo ponto racionais queremos dizer, como parte dessa declaração, que ficaríamos surpresos se encontrássemos uma pessoa que sustentasse convicções que ela própria reconhecesse como ilusórias. Algumas dessas definições, no entanto, são neutras nesse aspecto - por exemplo, ‘um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social’ - e nesse caso seria possível descrever as próprias opiniões como ideológicas, sem qualquer implicação de que elas sejam falsas ou quiméricas.

Em terceiro lugar, podemos perceber que algumas dessas formulações envolvem questões epistemológicas - questões relacionadas com o nosso conhecimento do mundo -, enquanto outras se calam a esse respeito. Algumas compreendem um sentido de percepção inadequada da realidade, enquanto uma definição como ‘conjunto de crenças orientadas para a ação’ deixa essa questão em aberto. Tal distinção, como veremos, é importante objeto de controvérsia na teoria da ideologia e reflete as desavenças entre duas tradições correntes que encontramos inseridas no termo. De modo geral, uma linhagem central - de Hegel e Marx a Georg Lukács e alguns pensadores marxistas posteriores - esteve muito preocupada com idéias de verdadeira e falsa cognição, com a ideologia como ilusão, distorção e mistificação; já uma outra tradição de pensamento, menos epistemológica que sociológica, voltou-se mais para a função das idéias na vida social do que para seu caráter real ou irreal. A herança marxista hesita entre as duas correntes intelectuais.” (p. 16)

Assim, atualmente, segundo Eagleton, polarizando-se as possíveis definições em dois grandes grupos, se de um lado tem-se a idéia de que o termo associa-se ao poder instituído (que seria ideológico, ao contrário de outras correntes/linhas de pensamento alternativas, que não seriam ideológicas, e que veriam na ideologia - sempre dominante - um sutil e bem armado jogo de criação e manutenção de uma ilusão social e estímulo a uma falsa consciência), por outro coexiste a idéia de que ideologia é simples e genericamente o conjunto de idéias e crenças pelas quais os homens criam, explicam e justificam suas ações, em particular as sócio-políticas, qualquer que seja o objetivo dessas ações, e nos níveis mais variados da vida social.

Entre uma e outra vertente, acrescentando à questão da ideologia a sua atuação sutil no cotidiano, afirma Eagleton, seguindo, neste ponto, a linha de pensamento de Michel Foucault, que: “o poder não é algo confinado aos exércitos e parlamentos: é, na verdade, uma rede de força penetrante e intangível que se tece em nossos menores gestos e declarações mais íntimas” (p. 20).

2.4.1 Dificuldades para precisar o sentido do termo “ideologia”

Ao criticar o livro de Paul Simpson, Language, ideology, and point of view (1993), Kanavillil Rajagopalan, em seu artigo intitulado *A ideologia do suprimido; ou como não teorizar a respeito da ideologia* (1998), tece importantes considerações sobre o binarismo teoria (ou ciência) x ideologia, incluindo-o na extensa lista de binarismos históricos que vêm sendo alvo de discussões filosóficas desde que Platão inaugurou o primeiro binarismo da filosofia ocidental ao opor os campos da filosofia e da literatura. Conforme argumenta Rajagopalan, tais binarismos têm sido tradicionalmente objeto, tanto na filosofia como na ciência em geral, de tentativas de superação do segundo termo a favor do primeiro. Assim, as oposições objeto x sujeito, real x aparência, razão x emoção, etc., têm sido sistematicamente submetidas a provas intelectuais que justificariam o segundo termo desses pares como algo a ser suprimido para que se chegue ao primeiro, este sim entendido como instância de superação.

Podemos dizer que a maior dificuldade para se precisar o termo ideologia reside justamente neste binarismo ciência x ideologia. Considera-se ideologia, ainda e fortemente, como algo parcial, em geral pernicioso, a ser suprimido a favor de outro algo, este sim imparcial, amplo, benéfico, verdadeiro, a que chamaríamos de ciência. Rever o significado profundo deste binarismo significa rever a posição teórica que parte do princípio de que há um todo maior a ser alcançado e que este todo representaria uma verdade universal. Rever este binarismo significa, também, reconhecer que talvez não haja verdades universais e que uma posição teórica pode ser, sim, ideológica. Mais difícil ainda é admitir que toda a construção humana (intelectual e prática) nasce dentro de um certo panorama sócio-histórico no qual se cruzam certas ideologias, e não outras, e que tal cruzamento ideológico determina esta produção humana. Ao repensarmos o binarismo ciência x ideologia, somos obrigados a repensar o sentido do termo ciência. Como consequência, acaba-se por reconhecer a contaminação inevitável entre os termos ciência e ideologia e, em última análise, o convívio íntimo e necessário entre ambos.

A dificuldade de se encontrar uma definição atualizada para ideologia em função do binarismo que o termo evoca se estende para além do nível estritamente científico,

provocando equívocos e multiplicidade de definições (ver relação de sentidos elaborada por Eagleton) em todos os demais níveis da ação humana. Isto se explica devido ao fato de os conceitos mais antigos e enraizados da ciência (a origem dos binarismos está em Platão) acabarem por permear os sistemas de crenças e valores das pessoas em geral, que não se detêm para constantemente averiguar a adequação de tais conceitos. Assim sendo, até o momento, será preciso conviver com a multiplicidade excessiva de enfoques e, ao abordar o conceito, delimitar com clareza uma certa definição.

2.4.2 Uma definição adequada

Tendo em vista a evidente dificuldade de se precisar o termo e considerando as hipóteses e objetivos deste trabalho, vimos por bem compor uma definição adequada aos fins de nossa análise a partir do panorama que a discussão atual sobre ideologia esboça. O conceito de ideologia no qual este projeto está calcado leva em conta aspectos das duas principais vertentes mencionadas no início deste item. Leva em conta, em primeiro lugar, a questão da manipulação social que a primeira vertente impinge ao termo ideologia, mas livre do caráter pejorativo que esta mesma vertente ressalta. Consideramos que toda ação social é investida de caráter manipulativo, pois o objetivo de toda ação é mudar, de alguma forma, a ação do outro, em um interminável jogo de estabelecimentos e re-estabelecimentos de interesses sócio-político-econômicos e culturais que podem se sobressair uns em relação a outros ou coexistir de forma mais ou menos conflitante em um determinado tempo e espaço. Em segundo lugar, sem pretender entrar no âmbito moral e epistemológico, que julga a ação e averigua seu caráter de verdade ou falsidade, consideramos fundamental avaliar as conseqüências de tais ações para os desdobramentos da vida social. Neste ponto, nosso conceito de ideologia converge para a segunda vertente, para a qual o caráter sociológico implicado no termo sobressai-se ao caráter epistemológico.

Finalmente, alinhados a Foucault (1996), consideramos que as conseqüências sociais são importantes no âmbito do cotidiano, também. Até porque é neste nível que a ideologia que sustenta tais ações imiscui-se mais fortemente às crenças pessoais, tornando bastante difícil estabelecer distinções claras.

Podemos tentar, neste ponto, elaborar uma definição em poucas linhas: ideologia, para efeito deste estudo, é o conjunto de idéias e crenças gerais pelas quais os homens, em determinada sociedade e tempo histórico, criam, explicam, justificam e impõem suas ações (com maior ou menor grau de imposição) em todos os níveis das relações sociais, inclusive os mais corriqueiros. Com este enfoque, torna-se possível observar em *toda ação* o caráter sutil do fator ideológico, inclusive nas relações de trabalho: nas relações profissionais em geral, entre níveis hierárquicos distintos dentro da mesma empresa ou instituição, entre estes níveis e os clientes ou fornecedores, e entre as pessoas (individualmente e em grupos de trabalho) e as próprias instituições com que interagem ou que representam.

2.4.3 Discurso e ideologia

A análise dos textos procurará mostrar uma questão fundamental que se coloca para a efetivação deste trabalho: a relação discurso x ideologia. Por ora, afirmamos que *é pelo discurso* que a ideologia que sustenta as ações se manifesta e permite ser analisada. Parafraseando Eagleton (1997), pode-se dizer que a linguagem é infinitamente produtiva, dinâmica, móvel, e que esse movimento incessante pode ser artificialmente detido no mundo fechado da estabilidade ideológica, que repele as forças desagregadoras da língua, em nome de uma unidade imaginária.

Muitas vezes, o discurso fixado na linguagem pode ser analisado principalmente pelo que *não é dito*, ou seja, pelos pressupostos e subentendidos, que, pertencentes à linguagem (conforme estuda a pragmática), também cristalizam o ideológico. Foucault (1996) sintetiza muito bem este aspecto ao afirmar que todos nós sabemos que não se tem o direito de dizer tudo e o que se pode dizer não pode ser dito a qualquer momento. Em outras palavras, as circunstâncias, ou contexto sócio-histórico, determinam a fala, cujos silêncios compõem as pistas para o desnudamento do ideológico.

2.5 O texto jornalístico institucional

Esclarecer alguns pontos considerados importantes em relação ao texto jornalístico e ao texto jornalístico institucional pareceu-nos necessário, uma vez que os textos analisados, inseridos no universo do discurso empresarial institucional, constroem-se enquanto gênero como textos jornalísticos.

2.5.1 A “verdade” jornalística

“A verdade faz parte de algumas coisas verdadeiramente grandes e raras desta vida que não se podem comprar. É doada ao homem assim como o amor e a beleza. Mas um jornal é uma mercadoria com que se faz comércio.”

Franz Kafka

A fala de Franz Kafka, bastante intrigante para todos os que estudam jornalismo ou toda disciplina que evoca para sua discussão a instigante questão da produção do sentido do real, nos diz que não se comercializa o que nos é dado, e, assim sendo, não se pode comercializar a verdade. O jornal, portanto, não pode afirmar que veicula a verdade, a não ser que tal afirmação constitua enunciado de campanha publicitária do jornal em questão, em que a afirmação não significa o que ela significa literalmente, mas constrói-se como estratégia argumentativa a favor do seguinte sentido: “este jornal é sério”, ou algo similar.

Podemos dizer que a *verdade* jornalística, entendida como fato empírico, não existe. O que existe é a construção, determinada pelo contexto de produção, de um *sentido* de verdade. Não há um “eu” isento, neutro, que capta o fato e o registra sem o filtro da subjetividade. De fato, o que faz este “eu”, cuja subjetividade inevitável se sustenta nas condições de produção externas ao sujeito, é orientar a construção do texto para uma determinada direção e não outra.

Luiz Amaral (1982), ao citar a mesma fala de Kafka, acrescenta que a boa informação (ou informação “verdadeira”) deve ser entendida no “sentido jornalístico”, ou seja, boa informação “não como elemento intrínseco da notícia”.

Amaral utiliza a palavra “verdadeira” para qualificar a boa informação jornalística, deixando clara a diferenciação semântica que estabelece entre “verdadeiro” como essencial, o “verdadeiro” buscado por filósofos, cientistas, artistas, e mesmo pelos seres humanos comuns em seus conflitantes cotidianos em busca de um sentido “verdadeiro” para suas vidas; e o “verdadeiro” enquanto construção simbólica coerente em si mesma, sem nenhuma relação direta com uma verdade dita “essencial”. Assim, ingenuidade é esperar da matéria jornalística a “verdade dos fatos”, pois não existem fatos jornalísticos verdadeiros em si, mas coerentes para publicação em determinado contexto sócio-histórico.

2.5.2 As qualidades do texto jornalístico

Ainda segundo Amaral, a boa informação jornalística (e por consequência o bom texto jornalístico) deve ser, além de verdadeira no sentido acima, nova, interessante (deve fugir à banalidade cotidiana) e abrangente (deve interessar ao maior número possível de pessoas).

Cabe notar aqui que não se tem notícia de polêmica jornalística em torno das qualificações: novo, interessante e abrangente, tal qual se tem a respeito de verdadeiro, talvez porque a formação filosófica seja mais tradicional no meio jornalístico do que a propriamente lingüística. Levantamos aqui a hipótese lingüística de que tais qualidades do texto jornalístico se aplicam à superfície discursiva, à materialidade palpável do texto, e não ao que ele traz de subjacente, de implícito. Com Ducrot, poderíamos afirmar que ao enunciado enquanto posto podem ser atribuídas tais qualidades, mas não ao enunciado visto como unidade lingüística que inclui o implícito. O enunciado jornalístico não pode, portanto, ser novo, pois nenhum enunciado existe sem pressupor um já-dito. O enunciado jornalístico também não pode ser de todo interessante, pois é a banalidade do cotidiano que está implícita que estabelece a ponte entre leitor e texto jornalístico. Também não pode ser abrangente, pois a direção argumentativa de um texto de jornal implica necessariamente um certo perfil de leitor e não outro.

Durante a análise de textos jornalísticos, inclusive os de caráter institucional (que são os artigos publicados em jornais e revistas de empresas ou instituições), é imprescindível que tais rótulos que qualificam o texto jornalístico ideal sejam deslocados do contexto da análise para que seja possível apreender o real significado do que está sendo veiculado. Desta forma, desmascaram-se articulações no texto em prol de uma compreensão mais profunda do seu sentido.

2.5.3 Especificidade do texto jornalístico institucional

Consideramos como texto jornalístico institucional o texto jornalístico publicado em jornal ou revista de empresa não-jornalística, e que portanto não comercializa o jornal ou revista em si, ou as informações nele(a) veiculadas, mas dele(a) obtém vantagem para venda de outros produtos, e benefícios para consolidação de sua imagem no mercado.

Os textos jornalísticos, inclusive os jornalísticos institucionais, buscam veicular a “verdade dos fatos” (objetiva e externa ao sujeito), colocada de forma aparente em sua superfície discursiva. Mas, em seu componente implícito, fazem mais do que isto. Como qualquer texto, o texto jornalístico veicula uma subjetividade implícita, que é a voz (mais ou menos homogênea) da empresa (jornalística ou não) de que é produto. Ocorre que a polifonia que nasce desse processo não pode ser assumida, pois, dependendo do nível de dissonância entre as vozes, põe-se em risco o sentido de objetividade/neutralidade da informação, e por conseguinte o sentido de credibilidade do veículo.

Podemos dizer que o processo de construção do texto jornalístico e do texto jornalístico institucional é o mesmo. Na interação com o público leitor, no entanto, o segundo apresenta uma importante diferença: o texto jornalístico institucional não se desqualifica perante o público leitor por representar os interesses da instituição de que é origem, pois representá-la faz parte de seus objetivos explícitos, assim como tratar de forma objetiva as informações veiculadas. O jornal de circulação normal, por outro lado, pretende representar o interesse social. Assim, inscreve-se no contexto do bem público, daí seu necessário descompromisso com interesses próprios.

Importante ressaltar que tal especificidade não é precisa. Trata-se de distinção provisória e atende às necessidades desta pesquisa de definir conceitos e terminologia. Sabe-se que a empresa que publica uma revista ou jornal institucional também tem um compromisso com a sociedade ou segmentos dessa sociedade, e portanto uma ética a seguir. Da mesma forma, o jornal de circulação geral não pode de fato destituir-se dos interesses da empresa que o publica, apagando totalmente as vozes que os representam (até porque este apagamento total inexistente). A predominância de um ou outro aspecto, assunto que merece um estudo à parte, parece-nos estar sujeita às oscilações que ocorrem nos contextos de produção dos textos, que determinam perfis específicos para cada publicação. A Revista Rhopet, da qual extraímos os textos analisados, corresponde, a nosso ver, ao perfil de um veículo que tem como objetivo central espelhar positivamente a imagem da empresa que representa. A busca de isenção em relação aos fatos ocorre principalmente como estratégia discursiva para propiciar a construção dessa imagem positiva. A análise dos textos procurará confirmar esta afirmação.

3. OS TEXTOS ESCOLHIDOS: ADEQUAÇÃO E CRITÉRIOS PARA ANÁLISE

O corpus deste trabalho é constituído por quatro artigos publicados em quatro números sucessivos da Revista Rhopet - selecionados de acordo com os critérios expostos adiante - e suas versões anteriores. Convém, de início, ampliar o conhecimento do que seja a Revista Rhopet.

3.1 Constituição da Revista Rhopet

A Revista Rhopet é uma publicação institucional da recém-fundada Rhodia-ster Fipack (ou simplesmente Rhodia-ster), empresa do grupo francês Rhodia (por sua vez agregado ao grupo francês Rhône-Poulenc). É uma publicação trimestral de oito páginas por edição, com seções fixas e temas recorrentes, dirigida a clientes, clientes potenciais, parceiros e fornecedores.

A Rhodia-ster foi fundada no Brasil em 1994 com o objetivo de produzir certa matéria prima plástica reciclável¹⁵ denominada polietileno tereftalato (PET). O PET é usado principalmente para produção de garrafas de refrigerante, com possibilidades de uso em outros tipos de embalagens nas áreas alimentícia, farmacêutica e higiene e limpeza.

O nome do PET da Rhodia-ster é Rhopet (sua marca registrada), que, como é evidente, foi idealizado aglutinando-se as letras iniciais do nome da empresa Rhodia-ster - RHO - (também as letras iniciais do nome do grupo - Rhodia - e ainda da matriz francesa Rhône-Poulenc) à sigla do produto - PET. Desta forma, embora de gosto duvidoso, o nome do produto faz referência direta à sua origem, o que representa vantagem para a

¹⁵ Reciclável é todo material que pode ser reaproveitado para o mesmo fim ou fim similar após processo industrial conhecido por reciclagem. Um material não pode ser reciclado indefinidamente, pois tem suas características técnicas alteradas no decorrer dos processos, tornando-se em certo ponto inaproveitável. Com a vida útil esgotada, o material é descartado. O destino final da maior parte dos materiais irrecuperáveis são os aterros (ou lixões), que ocupam extensas áreas em locais isolados. Muitos materiais levam dezenas ou centenas de anos para se decomporem no solo, outros têm seu tempo necessário para decomposição desconhecido. O tempo para a natureza absorver materiais plásticos é considerado indefinido, o que tem representado um problema ecológico bastante sério. Outros materiais, como o vidro e

consolidação mercadológica, além de remeter, do ponto de vista da análise lingüístico-discursiva que se empreenderá, à sua historicidade.

O nome da revista (Revista Rhopet) mantém as referências que o nome do produto sugere, além de simultaneamente identificar os envolvidos na produção da revista - a Rhodia-ster e os grupos a que pertence -, facilitando sua identificação a partir da capa.

Os objetivos principais da Revista Rhopet são divulgar os benefícios técnicos da matéria prima e mostrar aos leitores os esforços que a empresa vem desenvolvendo no sentido de criar alternativas ecológicas para a indústria plástica (os esforços ambientais, convém ressaltar, são parte de uma nova mentalidade emergente nas indústrias químicas, alinhadas ao discurso ecológico).

É ainda objetivo da Revista Rhopet criar um canal de comunicação através do qual todos os interessados em estabilizar o PET como a matéria prima básica para as embalagens do futuro possam ter voz, assegurando assim o sucesso do material. Pode-se dizer que a revista faz parte do processo de construção de um sentido de interesse do “grupo PET” (como se comprovará através das análises dos artigos) e que pode ser resumido da seguinte forma: o PET é a matéria prima ideal para as embalagens do futuro, pois é tecnicamente superior e inteiramente reciclável.

Na verdade, os textos da Revista Rhopet são fruto de dois grandes discursos econômicos que se chocam. Um deles, o que a análise demonstrará estar por trás dos textos estudados, consiste na crença de que o plástico reciclável é ideal para a produção de embalagens. O outro consiste na crença de que apenas materiais sabidamente biodegradáveis serão adequados para as embalagens do futuro e, portanto, o plástico (cujo período para decomposição na natureza é desconhecido) estaria descartado para este fim, o que representaria enormes prejuízos para todas as indústrias ligadas à cadeia do plástico. A Rhodia-ster representa o primeiro discurso (ao qual chamaremos de discurso do

o alumínio, além de recicláveis, são biodegradáveis, ou seja, a ciência já conhece o tempo de que a natureza necessita para absorver tais materiais.

reciclável, em oposição a discurso do biodegradável), bastante forte no Brasil devido especificamente ao poder econômico do Grupo Rhodia, e, mais genericamente, à influência econômica dos EUA, que ajudam a impor o discurso do reciclável no país.

A Rhodia-ster, plenamente afinada com a crença de que o plástico reciclável é a opção certa, tem investido fortemente na sua definitiva aceitação no mercado brasileiro e sul-americano, daí o interesse em produzir e distribuir a revista que se tornou um dos seus principais instrumentos de marketing institucional.

3.2 Adequação dos textos aos propósitos deste trabalho

Para demonstrar como o lugar ideológico de uma empresa pode ser delineado a partir da análise da polifonia em seus textos, a Revista Rhopet é adequada pelas seguintes razões:

- Trata-se de uma publicação de existência recente (a partir de 1995), cujo lançamento coincide com o aguçamento de interesses de empresas, instituições e governos em todo o mundo na criação de medidas de cunho ecológico que possam, por um lado, preservar a natureza e o próprio futuro da humanidade e, por outro, continuar beneficiando as indústrias produtoras de materiais considerados por muitos como poluentes, uma vez que, renovadas tecnologicamente e, portanto, tornando-se menos agressivas ao meio ambiente, possam continuar a desempenhar seu papel social como geradoras de emprego e novas tecnologias. Esse jogo de intenções, ao mesmo tempo complementares e contraditórias, pode ser desnudado nos textos da revista.
- Trata-se de publicação cuja produção editorial e redação de textos puderam ser acompanhadas de perto pela pesquisadora (que na época em que foram produzidos os textos era a redatora responsável da revista, contratada especificamente para tal fim), o que nos torna, mais do que analistas do texto final, observadores bastante envolvidos no processo de elaboração global de cada número, tendo podido participar de reuniões e conhecer pessoalmente os responsáveis pela produção dos textos e seu contexto de trabalho. Tal posição privilegiada possibilita: (a) extrair elementos extralingüísticos

que contribuem com a análise lingüístico-discursiva e (b) conhecer as diversas minutas de texto que deram origem aos textos finalmente publicados, podendo ser percebidas com absoluta nitidez as implicações entre uma versão e outra, como por exemplo, o que há por trás da escolha de certa forma lingüística em detrimento de outra em determinado contexto.

- Trata-se de publicação trimestral, de apenas oito páginas por edição, com seções fixas e temas recorrentes, como já foi dito, o que torna possível realizar uma análise global da publicação, minimizando os riscos de generalizações inadequadas.

3.3 Critérios para seleção dos artigos

Foram escolhidos os quatro números da Revista Rhopet publicados entre dezembro/95 e janeiro/97, uma vez que durante aquele período pudemos acompanhar de perto a produção da revista. A adoção deste critério visou proporcionar a melhor apreensão possível das condições de produção dos textos pela já não mais redatora responsável, mas sim pesquisadora crítica.

A fim de preservarmos o distanciamento necessário para a realização da análise, tomamos o cuidado de ler e avaliar os números seguintes, que se mostraram suficientemente repetitivos em termos de conteúdo para justificar sua exclusão do corpus.

É preciso apontar, para um maior esclarecimento, que revistas de cunho institucional, como é o caso da Revista Rhopet, tendem a se tornar repetitivas, pois funcionam como peças de propaganda, cuja estratégia central é a repetição com vistas ao convencimento. A abordagem muda apenas quando o público-alvo está prestes a se saturar e/ou quando o contexto (nos níveis da conjuntura interna da empresa e da sociedade em geral) já não permite a mesma abordagem.

De cada um dos quatro números da revista, extraiu-se um artigo, selecionado pelo conteúdo. Os textos de conteúdo relacionado às questões da preservação do meio

ambiente através da reciclagem e os que promovem, direta ou indiretamente, a imagem de produto ecológico foram os escolhidos para compor o corpus.

3.4 Conteúdo dos artigos e contextos de produção

Agosto de 1995 foi o mês/ano de lançamento da Revista Rhopet. A Rhodia-ster, recém-fundada, consolidava sua presença no mercado brasileiro. Precisava, por isso mesmo, de um veículo de comunicação que marcasse sua imagem junto ao público, ao mesmo tempo que divulgasse seu produto.

Precisava mostrar iniciativa e arrojo, a fim de sobressair-se à concorrência. Na Revista Rhopet 1 (agosto/95), por exemplo, artigo de capa divulgando a expansão dos investimentos, que na verdade mal haviam começado (a empresa acabava de ser fundada), confirma essa intenção inicial. Outro artigo importante, por reforçar a imagem de competência técnica de que se voltará a falar, reforça a questão da qualidade e a inovação do produto, aplicado à elaboração de garrafas para sucos.

Os dois textos mais importantes da Revista Rhopet 2 (a partir de agora chamada de RR2, e assim sucessivamente de RR3 a RR5), publicada em dezembro/95, seguem a mesma direção. Um deles ressalta a participação da empresa em evento importante no setor e o simultâneo crescimento do mercado e o outro trata justamente da reciclagem. Este último será analisado neste trabalho.

Em março de 1996, a RR3 inaugura o ano incluindo nessa edição artigo (aqui analisado) sobre a fundação de fábrica para reciclagem da matéria prima. Naquele ano, as discussões sobre o reciclável x o biodegradável se acirravam. Como nenhum discurso é estanque, relacionam-se de forma imbricada e dinâmica entre si, constituindo-se internamente por contradições advindas dos discursos com que se cruzam, o processo de produção deste texto foi particularmente polêmico, o que se refletiu no resultado final, que deixou margem para a fala do Outro (no caso, a fala representativa do discurso do

biodegradável). A univocidade ficou prejudicada, facilitando, por outro lado, a análise lingüístico-discursiva e o conseqüente levantamento das vozes.

Na leitura atenta, percebe-se neste texto a polêmica que escapou à revisão dos responsáveis na empresa. De fato, o texto menciona fatores *demais* dos quais a reciclagem depende para dar certo, pontos onde justamente imiscui-se a fala do discurso do biodegradável. Com muito esforço, o texto constrói-se procurando tornar unívoca a idéia do plástico reciclável como a melhor alternativa, sem no entanto conseguir esconder de vez a disputa entre as vozes.

A RR4 (de junho/96) traz igualmente dois artigos importantes: um deles trata da participação da Rhodia-ster em feira internacional e o outro, escolhido para análise, do lançamento do Geogrim, aplicação não-tecido (segundo o jargão da área técnica) feita exclusivamente de PET revalorizado (interessante observar que a empresa distingue entre reciclado e revalorizado; mais adiante, durante as análises, voltaremos a este ponto).

Naquele período, começaram a surgir conflitos entre os representantes da área de marketing envolvidos com a produção da revista e os representantes da área técnica também participantes do processo de produção dos textos. Os primeiros tendiam a supervalorizar os avanços técnicos do PET a fim de conquistar maior adesão do mercado, enquanto os segundos procuravam informar mais precisamente a abrangência de tais avanços a fim de a credibilidade do produto não ser comprometida por exageros ou distorções. A matéria analisada deste número revela o confronto, já perceptível nos números anteriores. De fato, a construção do texto foi basicamente norteadas por este conflito de vozes.

O contexto de elaboração da RR5 (publicada em janeiro/97) foi mais conturbado, pois a empresa começou a passar por reformulações estruturais, com mudanças de quadro, perfil dos cargos, e, principalmente, revisão dos conceitos do que seria mercadologicamente mais adequado para sua consolidação. A reestruturação se dava em função da crise

conjuntural da época que abalava a empresa ainda frágil, embora pertencente a um grande grupo que lhe dava, até certo ponto, condições de se manter estável.

Durante a produção dos textos desta edição ocorreram mudanças súbitas de pauta e enfoque das matérias, o que revelou justamente as transformações por que a empresa passava. O processo de elaboração do artigo escolhido desta edição mostra bem a crise interna.

De modo geral podemos dizer que no período em que se publicaram os quatro primeiros números da revista (período em que a produção dos textos ocorria sob a responsabilidade de algumas pessoas de áreas distintas da empresa, supervisionadas pela área de marketing), a empresa ainda estava formando seu discurso (que iria moldar sua auto-imagem e sua imagem pública). Na época existia por parte dos funcionários bastante insegurança quanto aos pontos que deviam ou não ser abordados na revista. A produção e a revisão do material era sempre confusa. Cada texto passava por inúmeras revisões de pessoas diferentes que dificilmente chegavam a um acordo rápido. O que pareciam ser divergências de estilo, eram na verdade as falas individuais que tentavam se inserir no discurso empresarial em formação.

3.5 O processo do confronto de vozes

Optou-se por percorrer dois caminhos simultâneos durante a análise dos quatro textos.

Por um lado, são levantadas as marcas textuais que evidenciam o confronto de vozes em cada versão do mesmo texto (inicial e final), procurando entender o que se oculta. Por outro, comparando-se as versões entre si, interpretar o jogo discursivo inserindo-o em um contexto de produção mais amplo (dentro e fora da empresa), em que são apreendidas as formações ideológicas que determinam a polifonia.

Pelo primeiro caminho, privilegia-se o estudo do que denominamos (com Brandão, 1993:79) de *domínio da atualidade*, ou seja, o estudo de “seqüências discursivas que

coexistem em uma conjuntura histórica determinada e se inscrevem na instância do acontecimento (...) O efeito de atualidade produzido por este domínio é resultante do desenvolvimento processual dos efeitos de memória: memória que faz irromper um acontecimento passado em uma conjuntura presente reatualizando-o”.

Pelo segundo, privilegia-se o estudo do *domínio da memória*, ou seja, das “seqüências discursivas pré-existentes à ‘seqüência discursiva de referência’ (seqüência discursiva tomada como ponto de referência a partir do qual o conjunto dos elementos do corpus receberá sua organização)” (Brandão, 1993: 78). Em outras palavras, ainda segundo Brandão, privilegia-se o estudo das seqüências efetuadas sob determinadas condições conjunturais e que fazem circular formulações já enunciadas anteriormente.

O conceito de domínio da memória mobiliza o de memória discursiva, conforme abordado no item 2.2 deste trabalho, que “separa e elege dentre os elementos constituídos numa determinada contingência histórica aquilo que, numa outra conjuntura dada, pode emergir e ser atualizado, rejeitando o que não deve ser trazido à tona” (ibidem, p. 79). Assim, verificamos na análise que a construção do discurso empresarial institucional dá-se primordialmente através da seleção do que dizer e do que não dizer, a fim de se produzirem os efeitos de sentido almejados.

Desta forma, pretendemos mostrar:

- (a) como ocorre o processo de confronto de vozes que nasce durante o processo de elaboração de cada texto (que é conduzido por um responsável central pertencente à área de marketing e representantes de outras áreas na empresa, chamados a participar dependendo do assunto) - e que está expresso nas observações manuscritas, trechos reescritos e, em particular, nos cortes (daí a necessidade de se analisar as versões anteriores à versão publicada) - e
- (b) como a versão final de cada um desses textos se constitui como a tentativa máxima de tornar homogênea a fala da empresa, enquanto representante de determinado discurso.

No Anexo A encontram-se os textos escolhidos em suas forma final (publicada), organizados por ordem numérica de revista (RR2 a RR5), antecidos das respectivas versões anteriores analisadas.

A seguir, relacionamos as matérias escolhidas pelos títulos definitivos e a revista em que aparecem:

RR2 (dezembro / 95)

- “Reciclagem: tendência de sucesso”

RR3 (março / 96)

- “Recipet: um presente para o futuro”

RR4 (junho / 96)

- “Rhodia-ster lança Geogrim, até 100% PET revalorizado”

RR5 (janeiro / 97)

- “Rhodia-ster consolida presença no Pacto Andino”

4. ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES: TEXTOS DE APOIO À ANÁLISE

Dois textos produzidos pela empresa foram selecionados para apoio à análise por propiciarem uma boa apreensão do contexto em que se consolidavam as condições de produção dos artigos escolhidos (Anexo B).

O primeiro é a apresentação inicial do *Annual Report 1995 - Rhodia-ster*, cujo conteúdo explora a questão da globalização como algo favorável à consolidação dos negócios em nível internacional, dos quais o Brasil é parte promissora. O texto reflete/cria o clima otimista dentro do qual nasce a Rhodia-ster.

Vale observar que este primeiro relatório anual da empresa é escrito em inglês, o que reforça dois aspectos: (a) o do inglês como uma das línguas oficiais de um mundo globalizado; e (b) o da Rhodia-ster como sendo, desde o início, produto de interesses internacionais que, mais uma vez, viam no Brasil o local de sua realização.

O segundo texto é trecho do *1994 - Annual Report in brief - Rhône-Poulenc*, relatório anual do grupo francês, que igualmente reflete/cria um clima otimista favorável a novos negócios. Percebe-se assim, em nível internacional, a direção central dos interesses, cujas consequências lingüístico-discursivas são analisadas.

Um terceiro conjunto de informações foi selecionado para ajudar a contextualizar a produção textual: consiste nas capas das revistas das quais foram extraídos os textos para análise (Anexo C).

Observemos em primeiro lugar que em nenhuma delas há chamadas para as matérias escolhidas para análise neste trabalho. De fato, as matérias selecionadas estão publicadas na coluna *Reciclagem*, inserida na última página da revista (p. 8, de um total de oito páginas), sem destaque na capa. A própria localização da coluna não é privilegiada, o que pode indicar uma preocupação menor com o tema reciclagem. Consideramos que tal “desprestígio” é apenas circunstancial, devido ao momento de consolidação da Rhodia-

ster no país. Em várias situações não documentadas ficou explicitada a necessidade de se divulgar os benefícios da reciclagem do PET, mas mais necessária ainda naquela fase era divulgar a empresa como um todo, ressaltando sua qualificação técnica. Assim, as matérias selecionadas para capa foram as que abordaram ou a questão mercadológica (números 2 e 3), ou a questão técnica (número 5), ou ambas (número 4). Tal fato, ao contrário de comprometer a escolha dos textos, ou invalidar as condições de produção, as confirmam, pois a dualidade permanente entre as vozes representativas do marketing e as vozes representativas da área técnica se faz presente com bastante força nos textos escolhidos, funcionando como pano de fundo em qualquer um dos textos analisados. Esta recorrência explicita em cada texto escolhido o contexto de sua produção.

Assim, a análise dos textos mostrará em detalhes o que por ora será mencionado apenas de modo superficial: o confronto interno de vozes na Rhodia-ster que representam, por um lado, um discurso mais voltado para o institucional/mercadológico, e, por outro, um discurso mais voltado para o desenvolvimento técnico do produto e seus processos. De certa forma, o segundo discurso se mostrará ingênuo, pois quer fazer prevalecer conteúdos técnicos em um veículo de comunicação não dirigido prioritariamente a técnicos; enquanto que o primeiro se mostrará melhor inserido ideologicamente em seus propósitos, pois, ao abrir espaço para o técnico, atribui maior credibilidade ao seu veículo (a Revista Rhopet), reforçando assim, por um aparente desvio, a direção argumentativa que pretende construir.

Ainda um terceiro texto (Anexo D), intitulado “PET transforma-se em uma mina de negócios”, artigo publicado em O Estado de S.Paulo de 24-03-1999, foi também utilizado como apoio para análise e confirmação dos resultados, por mostrar a expansão do PET e, como consequência, a relevância da análise.

5. O PANORAMA SÓCIO-HISTÓRICO

5.1 O neoliberalismo

Após a segunda guerra mundial, e durante toda a guerra fria até a queda do muro de Berlim, o mundo viveu sob a égide de dois modos de produção absolutamente distintos e opostos entre si: o capitalismo e o comunismo. Tais formas de produção não se limitaram à produção de produtos tangíveis, tais como alimentos ou máquinas, ou mesmo serviços, mas abrangeram, necessariamente, a produção de idéias.

A “derrocada” comunista, simbolizada pela queda do muro de Berlim em 1989, marca o avanço do bloco capitalista sobre o comunista. Mas nessa época o capitalismo já era diferente daquele que predominava na metade do século. Para fazer frente aos avanços sociais propostos pelo comunismo, os países capitalistas do primeiro mundo investiram no conhecido estado de bem-estar social, de forma a minimizar os efeitos danosos do capitalismo ao trabalhador assalariado, garantindo-lhe direitos que até então não possuía. Naturalmente, os países capitalistas do terceiro mundo, que não puderam arcar com os custos elevados de um bom sistema público de saúde e educação, viram crescer os índices de fome, analfabetismo e pobreza generalizada, por mais que políticas governamentais tendenciosas pretendessem divulgar o contrário.

Em 1973, com a guerra do petróleo, o capitalismo sofreu sua segunda grande crise interna (a primeira foi em 1929, com o *crash* das bolsas). Os avanços sociais implantados custavam caro e estava sendo cada vez mais difícil assegurá-los. Estava aberto o caminho para a consolidação do neoliberalismo, que, a partir da década de 90, iria regular o sistema capitalista, atribuindo-lhe meios e justificativas de autopreservação, mesmo que às custas da gradual reformulação do estado de bem-estar social.

Em 1944, Hayek, teórico do neoliberalismo, já afirmava que não cabia ao Estado manter os direitos dos trabalhadores. Tal intenção, para ele, seria maléfica, pois implicava estado de servidão. Considerava a “independência” do trabalhador em relação ao Estado e a desigualdade social como um todo algo positivo, essencial para a competição, criando oportunidades e, portanto, desenvolvimento.

O Brasil assiste ao avanço das idéias neoliberais a partir de 1990, no governo Collor. Apesar dos esforços de consolidar um estado democrático e socialmente viável, esforços estes expressos na constituição brasileira de 1988 - ainda em vigor -, conhecida como constituição cidadã, as políticas econômicas adotadas, como abertura de mercados e estabelecimento de novas relações de trabalho entre empregador/empregado, aceleraram a consolidação do neoliberalismo na versão brasileira. Conceitos como globalização, internacionalização, estado mínimo, privatização, seletividade da atuação do Estado, papel emergencial do Estado, qualificação profissional (o desemprego se justifica pela não-qualificação da mão-de-obra disponível), etc, passam a moldar a vida política, econômica e social brasileira, com reflexos em todos os setores da vida privada. A propaganda e a mídia atuam sistematicamente como difusoras dos novos conceitos aos cidadão comum, que está cada vez mais convencido de que é ele mesmo o provedor absoluto de suas necessidades básicas, não mais o Estado, socialmente falido. Tudo depende de si mesmo e isto é bom. Atitudes cada vez mais individualizadas levam à desarticulação dos grupos e movimentos, com algumas honrosas e isoladas exceções. Em um aparente paradoxo, o cidadão se globaliza na medida em que se individualiza. Não se trata de um paradoxo, no entanto, na medida em que esta globalização se faz de forma virtual (o contato entre as pessoas dispensa cada vez mais a presença física, basta lembrarmos da revolução que a Internet tem provocado na vida diária das pessoas, em seus diversos níveis).

Pode-se dizer que o neoliberalismo está obtendo sucesso nos níveis político e ideológico (é difícil pensar de outra forma, que não a neoliberal). Está fracassando, no entanto, no nível econômico, pois não conseguiu recuperar o desenvolvimento, e principalmente no nível social, uma vez que a miséria mundial nunca foi tão gritante.

Cabe então perguntar, com Gentili e Silva (1996:14): “quais questões e noções são reprimidas, suprimidas ou ignoradas quando um discurso desse tipo se torna hegemônico? Que visões alternativas de sociedade deixam de circular no imaginário pessoal e social?”. E ainda, é preciso saber “como identificar e tornar visível o processo pelo qual o discurso neoliberal produz e cria uma ‘realidade’ que acaba por tornar impossível pensar e nominar uma outra ‘realidade’” (p. 16).

5.2 Inserção do discurso ecológico no discurso neoliberal: o capitalismo renovado

A era do capitalismo dito “selvagem” esvaziou-se na medida em que as idéias neoliberais tomavam corpo. De fato, não por coincidência, o neoliberalismo consolida-se na década de 90, quando a ganância de um capitalismo rude já havia tratado de destruir grande parte das reservas ambientais. Para manter-se enquanto sistema econômico viável, o capitalismo precisava apoiar-se em bases renovadas, cedendo à pressão dos grupos ambientalistas que já antes da década de 90 se organizavam e avançavam politicamente. Assim, discursivamente, a fala do Outro (discurso ecológico) incorpora-as ao discurso capitalista e, na década de 90, consolida-se um capitalismo totalmente renovado.

Como parte de uma bem definida estratégia política e econômica dos países capitalistas do primeiro mundo, o discurso ecológico deixa de constituir-se o discurso do outro (da oposição política) para integrar-se às políticas oficiais de governos e empresas, inclusive do setor privado. Cria-se o conceito de desenvolvimento sustentado, ou seja, o desenvolvimento econômico adequado deveria ser aquele que implicasse obrigatoriamente a responsabilidade pela manutenção das condições ambientais, punindo-se empresas e governos que desrespeitassem tal princípio. De alguns anos para cá, dessa forma, tornaram-se comuns as falas em prol da preservação da natureza “na boca” de representantes de governos e empresas, seguidas (ou não) de atitudes concretas em prol dessa preservação. Assim, empresas tradicionalmente poluentes trataram de equipar suas fábricas com novas tecnologias que possibilitassem a diminuição dos níveis de poluição; empresas fabricantes de papel trataram de propagar seus esforços de reflorestamento; empresas produtoras de artigos sintéticos viram revalorizados os seus produtos, pois estariam colaborando para o não-uso de similares à base de matéria prima natural; a reciclagem torna-se a palavra de ordem para vários tipos de materiais, de papéis e alumínio até o plástico; a indústria plástica, em especial, sabidamente produtora de materiais poluentes, passou a investir fortemente na reciclagem com o intuito de tornar seus produtos viáveis dentro do novo paradigma.

À parte a óbvia necessidade de o ser humano tomar consciência da importância de preservar o único planeta que tem a sua disposição, o único lugar conhecido neste

universo que lhe dá condições de manter-se vivo, o fato é que o paradigma da preservação ecológica, apropriado pela ideologia neoliberal, tem servido de forma bastante adequada para naturalizar esta ideologia e conseqüentemente legitimar um capitalismo renovado, apoiado no discurso do desenvolvimento sustentado que praticamente não oferece margem à oposição.

Produtos recicláveis x produtos biodegradáveis

O discurso ecológico, como todo discurso, não é homogêneo. Diferentes vozes nele coexistem e às vezes se chocam.

Neste trabalho, interessa-nos distinguir dois discursos importantes que fazem parte do discurso ecológico: o discurso do reciclável e o discurso do biodegradável no que se refere à produção e reaproveitamento de plásticos.

O discurso do biodegradável afirma que apenas os materiais que, após o esgotamento de suas possibilidades industriais, puderem ser integralmente absorvidos pela natureza podem ser considerados de fato ecológicos, ou verdadeiramente integrados ao discurso ecológico. Tais materiais, considerando apenas o setor de embalagens (que é o que nos interessa), seriam basicamente o papel e o alumínio. O plástico, portanto, estaria fora do paradigma ambientalista.

Por outro lado, o discurso do reciclável alega que o plástico tem evoluído tecnologicamente de forma muito rápida nos últimos anos, favorecendo o reaproveitamento no curto prazo de 100% dos plásticos para produção de novas embalagens com diversas finalidades. O discurso do reciclável omite em suas manifestações faladas ou escritas a questão da absorção final dos materiais pela natureza, após seu esgotamento. É através deste não-dito que é possível perceber a polêmica. A pergunta “o que fazer com os materiais plásticos quando não puderem mais ser reaproveitados?” fica sem resposta. A análise dos textos escolhidos voltará a este ponto.

Colocando de lado a importância do plástico em outros setores além do de embalagens, pois não cabe a este trabalho considerar a relevância da matéria prima, mas apenas os

discursos que envolvem a perpetuação de uma e não outra ideologia, consideramos aqui que a força econômica dos produtores em toda a cadeia do plástico é a mais provável explicação para a expansão do mercado do plástico reciclável para embalagens no Brasil. Por um lado, tem-se a subordinação político-econômica do Brasil aos Estados Unidos, onde o uso de plástico reciclável em embalagens encontra pleno desenvolvimento, o que explicaria a rápida adoção deste procedimento no país. Por outro, e paralelamente ao primeiro aspecto, tem-se a força da marca Coca-cola, primeiro produto a ser embalado em plástico reciclável do tipo PET no Brasil, que induziu demais produtores de refrigerantes a adotar o mesmo tipo de embalagem e, em um segundo momento, outros segmentos do setor de alimentos. A boa aceitação da embalagem por parte do consumidor, cegamente “embalado” na esteira das ideologias em voga, parece confirmar a consolidação do discurso do plástico reciclável em nosso país.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A pragmática e em particular a semântica argumentativa de Oswald Ducrot têm se mostrado bastante úteis para a análise e melhor entendimento de textos originados de discursos empresariais institucionais. Tais conceitos, aliados a conceitos de caráter extralingüístico (cf. capítulo 2) são adequados para facilitar uma leitura menos ingênua de tais textos, propiciando um enquadramento histórico dos diferentes locutores e enunciadorees.

Com base em tais conceitos, serão analisadas a seguir versões dos textos relacionados no capítulo 3. A análise pretende verificar como é buscada a univocidade e como se dá a seleção do que dizer e do que não dizer. Os cortes são sempre bastante significativos: é a escolha do que não dizer a fim de se cumprir uma certa direção argumentativa.

Sendo textos de revista, o estilo em que foram redigidos é o estilo jornalístico, que é adequado para criar um efeito de sentido de verdade. A pretensa objetividade de textos redigidos desta forma reforça o caráter institucional da publicação, que procura criar uma imagem positiva da empresa. Segundo o conceito de pressuposto de Ducrot, podemos afirmar que os textos evocam no leitor uma representação da empresa anterior ao texto, mas nele presente, marcada por características como: empresa séria, competente, preocupada com qualidade e meio ambiente, empresa moderna. O subentendido que permeia os textos é a tentativa de consolidar o produto PET, criando necessidades de consumo sustentadas pela seguinte direção argumentativa: o PET é o melhor, precisamos adotá-lo.

Pretendemos ainda demonstrar como tais textos significam o que significam quando, por um lado, têm os efeitos de sentido configurados na relação com uma posição enunciativa no acontecimento de linguagem (domínio da atualidade), e quando, por outro, têm bem “orquestrada” a relação locutores/enunciadores (que articulam postos e pressupostos), em um jogo de busca de coerência unívoca, sempre no sentido de uma determinada direção argumentativa, que se constrói através das diferentes versões de um mesmo texto (domínio da memória). Este ponto de vista global dirige as análises que se seguem.

Ao final das análises, elaboramos um provável perfil da enunciação, em que pretendemos mostrar suas determinações históricas (ideológicas) e os efeitos de sentido que precisa criar.

As categorias escolhidas como critérios norteadores, depreendidas da exposição teórica, são essencialmente:

1. Um locutor (L) que representa a voz oficial da empresa (a voz que se quer predominante).
2. Enunciadores (E_1 a E_n) que representam as vozes complementares representativas do embate discursivo, presentes nos discurso de L.
3. O silêncio como representativo do dizer oficial, na medida em que cortes e substituições de citações contribuem para criar um não-dito (que acaba por dizer muito através da análise comparativa entre as versões).
4. A construção de uma direção argumentativa que se dá de modo estritamente lingüístico (conforme crê Ducrot), mostrando que a argumentação intermediada pelos fatos do mundo pode ser mera estratégia discursiva. A substituição de citações é o exemplo mais claro deste recurso nos textos analisados a seguir.

6.1 O Processo de produção dos textos: o jogo de vozes nas diferentes versões

Os itens seguintes (6.1.1 a 6.1.4) correspondem à análise de cada um dos textos escolhidos.

Cada um destes itens está dividido da seguinte maneira:

Análise da versão inicial:

- Análise propriamente dita
- Direção argumentativa: quadro em que se mostra sinteticamente a direção que o texto toma para dizer o que quer dizer.
- Vozes presentes no texto e argumentos que enunciam: relação das vozes na ordem em que aparecem no texto, seguidas de uma breve síntese do ponto de vista que representam.
- Construção do discurso do reciclável: relação das vozes favoráveis e desfavoráveis a L, inseridas no discurso a que pertencem.

Análise de versão intermediária, se houver.

Comentários sobre a versão final.

Reprodução do(s) texto(s) analisado(s) com numeração das linhas.

Como já foi dito, encontra-se no Anexo A a reprodução dos originais das versões inicial e final dos quatro textos.

6.1.1 TEXTO 1 - “Reciclagem: tendência de sucesso” (RR2, dezembro/95)

*ANÁLISE DA VERSÃO INICIAL**

Como já foi explicado no capítulo 3, a Revista Rhopet nasceu com o objetivo central de ajudar a consolidar uma imagem positiva da empresa que representava, mostrando-a ao público leitor como empresa moderna, séria, responsável ecologicamente. Produtora de um tipo de material plástico que na época ainda era novidade no mercado de embalagens brasileiro, a Rhodia-ster precisava criar condições favoráveis para sua existência, para o que se utilizou da revista como principal veículo de marketing institucional.

O texto escolhido da RR2 começa procurando esclarecer o leitor a respeito de uma preocupação considerada mundial dos fabricantes de embalagens plásticas e que se refere à necessidade de desenvolverem produtos que não agriam a natureza, atuando assim de acordo com uma nova mentalidade global, já expressa em forma de leis nos países mais desenvolvidos. Esta voz inicial é a voz do locutor do texto (L), que procurará orquestrar as vozes que irão se articular sempre na direção de uma construção de sentido favorável a esses empresários e seus objetivos. L afirma que esta preocupação insere-se dentro de uma tendência mundial, o que confere relevância à mesma e credibilidade e confiabilidade aos empresários do setor. O título¹⁶ refere-se justamente a este ponto de vista que se quer fazer prevalecer.

No entanto, há uma contradição na fala de L, quando se refere a desenvolvimento de “produtos que não agriam a natureza” (linha 2). De fato, não se pode falar em não agressão à natureza quando o material em questão é o plástico. A reciclagem adia a agressão, que ocorrerá necessariamente esgotadas as possibilidades de reaproveitamento do material plástico. O setor estuda, isto sim, formas de prolongar a vida útil do plástico minimizando danos à natureza a curto e médio prazos. Esta contradição faz entrever uma primeira voz que se articula no texto e que é a voz de um enunciador exacerbado, que

* Ver reprodução do texto à página 80. O original com as rasuras encontra-se reproduzido no Anexo A .

¹⁶ Não foi possível recuperar o título proposto para esta versão inicial, o que impediu que fizéssemos uma análise comparativa entre o título inicial e o final. Estamos considerando como título das duas versões analisadas: “Reciclagem: tendência de sucesso”.

exagera ao enunciar os pontos positivos da reciclagem e as intenções ecológicas de seus adeptos, omitindo qualquer desvantagem. Chamaremos este enunciador de **E1**.

Ainda neste parágrafo, observe-se a sugestão de troca de um verbo (linha 4) feita por um dos revisores da empresa e expressa no texto sob a forma de observação manuscrita: *orientar* em lugar de *obrigar*. O verbo *obrigar* sugere falta de adesão dos envolvidos, que deveriam então ser obrigados a respeitar a lei por nela não acreditarem de fato. Ao contrário, o verbo *orientar* dilui este sentido negativo e sugere a adesão de todos ao que L considera tendência mundial. Pode-se dizer que tais verbos comporiam uma escala argumentativa e que a troca se dá em função de uma escolha dentro dessa escala, a fim de evitar nuances de sentido desfavoráveis à direção principal. A escala poderia ser assim configurada:

De modo que o primeiro termo da lista evoca um sentido bastante impositivo e negativo, enquanto o último um sentido positivo, mas frágil em relação à argumentação geral. O termo intermediário parece o mais adequado por implicar também um sentido educacional, importante em fases de consolidação de uma certa forma de pensar o mundo. Esta tomada de posição em relação ao termo intermediário faz surgir a voz de **E2**, enunciador preocupado em assumir o tom didático adequado a ajudar a consolidar o PET.

O segundo parágrafo é articulado por um terceiro enunciador (**E3**), que adota um ponto de vista crítico em relação ao desenvolvimento da mentalidade ecológica no Brasil. E3 não se posiciona dentro do discurso do reciclável especificamente. Distanciando-se de correntes, mostra-se genericamente favorável a uma mentalidade ecológica e atento às dificuldades concretas de implantação por que ela esbarra.

Observe-se que o trecho foi cortado por uma terceira voz, não explícita no texto, mas manifestada pelas observações de um dos revisores da matéria, claramente representativa de um ponto de vista menos crítico, mas nada ingênuo. O não-dito é proposto explicitamente na fala desta voz (a que chamaremos de **E4**), conforme trecho manuscrito, pedindo mudanças no parágrafo:

“Mudar. Precisamos saltar pontos negativos ... dizer que algumas situações desfavorecem medidas mais efetivas de proteção ao meio ambiente.”

O trecho acabou permanecendo na versão final, o que revela um certo compromisso com a crítica, mas sempre no nível da mentalidade ecológica genericamente colocada, e não no nível do questionamento quanto ao valor da reciclagem, especificamente, enquanto técnica benéfica à natureza. Na versão final foi acrescentado novo argumento no parágrafo, conforme será observado adiante.

No terceiro parágrafo o texto entra na questão central. Ao anunciar os investimentos em reciclagem, o texto se fecha para outras possibilidades que não a *própria reciclagem*.

Em:

“o setor sentiu necessidade de desfazer a imagem negativa que o plástico possui do ponto de vista ambiental, investindo pesado em tecnologias de reciclagem.” (linhas 10 a 12)

fica um não-dito implícito que evoca se não haveria outras possibilidades além da reciclagem. No entanto, a direção argumentativa do trecho não permite desvios. “Investindo pesado em reciclagem” é um enunciado que se coloca quase como uma consequência do enunciado anterior, reforçado pelo uso do gerúndio (que enfatiza o sentido de continuidade). Com isso, a “imagem negativa” é desfeita ao se mencionar a “reciclagem”. Daí depreende-se a relação entre preocupação com reciclagem e imagem positiva, o que distancia o foco de alternativas como a produção de materiais biodegradáveis. Reciclar incorpora um sentido de positivo e correto, sentido que se estende ao plástico enquanto material, omitindo-se a discussão sobre a possibilidade de uso de materiais não plásticos, talvez biodegradáveis, questão que em momento algum se manifesta explicitamente.

Se por um lado a direção argumentativa não poderia ser outra (sem a reciclagem, a empresa não poderia mais existir enquanto produtora de PET, já que hoje em dia o plástico só se justifica mediante a possibilidade de ser reciclado), por outro faz entrever, ao ressaltar “a necessidade de desfazer a imagem negativa” (linha 11) a noção de que existiria uma preocupação com a perpetuação da empresa que antecede a própria preocupação com a perpetuação da natureza. E a chave para a percepção desta noção está logo no começo do parágrafo, em “No setor de embalagens plásticas, a mentalidade ecológica encontrou espaço fértil para se consolidar. E é fácil entender por quê”. A seguir vem a resposta (que na verdade não é tão fácil de entender): porque o plástico possui uma imagem negativa do ponto de vista ecológico, mas a reciclagem é capaz de reverter esta imagem. Ora, por que uma mentalidade *ecológica* se desenvolveria justamente em um setor que sobrevive da produção de uma material *não ecológico*? Isto só é possível porque a reciclagem é posta discursivamente como uma tecnologia favorável a uma mentalidade ecológica, embora o plástico enquanto matéria prima não seja. Em uma leitura superficial, esta colocação é capaz de reverter uma opinião desfavorável ao uso de plástico em embalagens, mas, na verdade, antes de ser uma tecnologia ecológica, a reciclagem é de fato uma tecnologia que veio possibilitar a sobrevivência de empresas que, sem ela, estariam fadadas a fechar ou mudar de ramo. Claro está que nenhuma destas alternativas agrada ao setor, um dos mais rentáveis da atualidade devido ao sempre crescente número de aplicações do plástico.

Ressaltamos ainda que a expressão “é fácil entender por quê” encerra um pressuposto que ajuda a ler este parágrafo com menos ingenuidade: pode-se explicitar um “*não é fácil entender por quê*”. E, de fato, não é fácil entender a inversão de valores proposta: se o plástico pode ser reciclado passa a ser bom. A simples menção de um enunciado assim revela a complexidade de uma contradição que não é aparente como o texto procura fazer crer.

Neste parágrafo podem-se distinguir inicialmente o locutor (L), que dirige o sentido construindo-o a favor de uma postura positiva à reciclagem (o final do parágrafo reforça a argumentação de L ao expor numericamente os reflexos dos investimentos), e E1, que se reinsere no texto contradizendo L sutilmente e fazendo entrever seu esforço de

enunciação. As expressões “espaço fértil” (em que o termo “fértil”, desnecessário em uma abordagem mais objetiva, mostra um esforço a mais para se comprovar o que se quer dizer, revelando uma voz dissonante a L) e “fácil entender por quê” (mostrando o mesmo esforço e, portanto, a mesma dissonância) são as expressões chave para se perceber E1 neste parágrafo.

No quarto parágrafo, L utiliza-se de estatísticas originadas de fontes confiáveis para mostrar a irreversibilidade do uso de materiais plásticos (trata-se do uso de argumento de autoridade para imprimir maior firmeza à direção argumentativa), para a seguir, no quinto parágrafo, reforçar a necessidade da reciclagem, continuando o desenvolvimento da argumentação.

No quinto parágrafo L conta com as vozes de **E5** e **E6**, vozes favoráveis ao discurso de L. E5 é a voz representativa de uma certa consciência moral e ética, que levaria necessariamente ao compromisso com questões que esta voz quer fazer crer prioritárias, relacionadas à preservação da natureza. O conectivo “mais” (linha 23), adicionado de “e”, entre vírgulas, destaca o aparecimento da voz no parágrafo com o impacto que L julga necessário. Expressões desgastadas por um uso muitas vezes demagógico, como “questão de princípios” ou “... uma de suas mais importantes prioridades” (linhas 23 e 24-25) se, por um lado, impressionam devidamente o leitor mais ingênuo, por outro levantam uma certa desconfiança no leitor mais familiarizado com o contexto de produção dos textos e com o discurso empresarial de modo geral, o que possibilita a apreensão de E5.

E6 representa a voz do respaldo técnico, que sustenta a argumentação em quase todos os textos da revista, provocando o sentido de confiabilidade e seriedade na empresa e seu produto. A menção das normas ISO (linhas 26 e 27) é argumento de autoridade importante na indústria. É de conhecimento generalizado que tais normas internacionais foram criadas para padronizar processos de produção com o objetivo de se obter produtos dentro dos requisitos técnicos de qualidade. As empresas que efetivam o uso das normas recebem um certificado de comprovação e passam a ser muito valorizadas nos mercados em que atuam. A título de observação, convém dizer que se, por um lado, há um

benefício concreto para o consumidor nacional, por outro a padronização beneficia os mercados do primeiro mundo, que podem adquirir produtos fabricados em países do terceiro mundo a um custo menor e com igual qualidade.

Entre E5 e E6, pode-se apreender a presença de E1, que se reinsere no texto no trecho entre parênteses: “não dá mais para imaginar o mundo sem o plástico” (linha 22), enunciado que valoriza demais o material (efeito retórico), alheio a qualquer implicação negativa.

O último parágrafo do texto trata especificamente da reciclagem do PET. É a voz de E6 que se manifesta também neste parágrafo, procurando mostrar de forma bem superficial o que é a reciclagem do PET. A seguir, é levantada a possibilidade de um aproveitamento total da matéria prima em um tempo indeterminado. O trecho “a partir de então podem levar...” (linha 31) deixa no ar a questão: o aproveitamento total já é possível ou não? O conhecimento do contexto permite dizer que, na época, ainda não era possível. Esta dúvida ao final do parágrafo é levantada por um novo enunciador, E7, que sutilmente se insere na fala de E6, gerando um sentido de incerteza. Mas a incerteza que o trecho gera no leitor é percebida por três revisores, que interferem explicitamente no texto através de observações manuscritas. Devido a estas observações, o parágrafo sofreu alterações na versão final, ou seja, tem-se L tentando restabelecer a direção argumentativa original, buscando a unidade. Vejamos as observações manuscritas:

“Tem que checar com o Matias”

“Vamos manter?”

“Substituir”

As duas primeiras observações mostram que os revisores oscilaram ante o conteúdo, pois perceberam suas implicações. A terceira observação mostra um revisor decidido a mudar o texto, que é o que de fato ocorreu, conforme verificaremos nos comentários sobre a versão final. Observe-se que Matias era o profissional responsável na época pela Recipet, unidade da Rhodia-ster responsável pela reciclagem do PET, e conhecedor do

processo, seus avanços e suas dificuldades. As vozes expressas nessas observações constituem L imprimindo coerência unívoca ao texto.

Na tentativa de direcioná-las favoravelmente à instância enunciativa, L percorre um certo caminho argumentativo, conforme quadro a seguir:

Direção argumentativa

O plástico é necessário, assim como é necessário preservar a natureza;	> A reciclagem do plástico é a maneira de se continuar a utilizar o plástico sem poluir a natureza;	> portanto, a reciclagem do plástico é o caminho para que as duas necessidades sejam atendidas.
--	---	---

Vozes presentes no texto e argumentos que enunciam

E1: enunciador excessivamente otimista em relação ao uso do PET.

E2: enunciador que assume um tom didático, educativo.

E3: enunciador crítico.

E4: enunciador acrítico (pois não menciona aspectos polêmicos), mas não ingênuo (pois não os menciona porque não quer, não porque os desconheça).

E5: enunciador que atenta para certa consciência moral e ética.

E6: a voz do respaldo técnico.

E7: voz que enuncia a impossibilidade ou incerteza.

Construção do discurso do reciclável

COMENTÁRIOS SOBRE A VERSÃO FINAL*

O primeiro parágrafo foi totalmente suprimido do texto. Embora por razões ligadas à redação jornalística o texto tenha se enriquecido sem o parágrafo suprimido (jornalisticamente há informação irrelevante: o primeiro parágrafo deve sempre se remeter ao cerne da notícia ou fato jornalístico), em uma análise da polifonia o que ocorre, e é o que nos interessa, é a inclusão de um não-dito cumprindo uma direção argumentativa de acordo com um locutor que organiza as vozes do texto, evitando que se choquem. Assim sendo, suprimir tal parágrafo significa, em primeiro lugar, suprimir uma voz dissonante, ou, se não de todo dissonante, capaz de perturbar a direção argumentativa do texto, que é o que faz E1 neste parágrafo.

O segundo parágrafo se manteve, apesar da sugestão de corte feita na versão inicial, passando a ser o primeiro do texto. Acreditamos que sua manutenção é estratégica e foi possível em função da complementação de argumento importante que aparece já no final do parágrafo em sua versão original. Trata-se do trecho, na versão final (ver Anexo A):

“... alto o custo de se colocar em prática medidas efetivas de proteção ao ambiente, quando, na verdade, tal custo é comparável aos de aquisição de equipamentos ou novas tecnologias.”

O trecho em itálico corresponde ao que foi acrescentado na versão final. Tal argumento cala as vozes que se opõem à nova mentalidade emergente ao equiparar custos concretamente, defendendo, assim, a irreversibilidade das práticas ecológicas. Da forma final, o conteúdo deste parágrafo passou a enfatizar menos a mentalidade ecológica incipiente de nosso país, e mais a inconsistência dos argumentos dos que a ela não se alinham. Esta explicação isolada, no entanto, não justifica totalmente a reinclusão do trecho. O parágrafo foi mantido não apenas porque tirou do foco os aspectos polêmicos em relação à mentalidade ecológica no Brasil, mas porque, principalmente, não levanta polêmicas em relação à reciclagem propriamente dita. É apenas no parágrafo seguinte que a reciclagem passa a ser abordada.

* A versão final publicada está reproduzida no Anexo A .

Sobre este parágrafo pode-se dizer ainda que não está bem adequado às exigências da redação jornalística, pois não vai direto ao ponto, mas sim introduz o assunto contextualizando a questão do discurso ecológico no Brasil, a fim de levar o leitor a assumir uma postura de receptividade em relação ao que vai ser dito.

No parágrafo seguinte, que passa a ser o segundo do texto, L continua seu trabalho de construção de um sentido favorável ao plástico e à reciclagem. Com este objetivo, pequenos trechos são alterados da versão inicial para esta. Vejamos:

O operador argumentativo “no entanto” (linha 9), riscado na primeira versão pelo mesmo revisor que eliminou o segundo parágrafo, volta a fazer parte do trecho, uma vez que o parágrafo que o precede também permaneceu. Aqui a oposição que “no entanto” evoca traduz-se em um sentido favorável a L, uma vez que introduz uma visão positiva do setor de embalagens plásticas.

O enunciado polêmico “é fácil entender por quê” foi excluído do texto, em benefício de uma maior homogeneidade discursiva.

O trecho “o setor sentiu necessidade de desfazer a imagem...” (linhas 10 e 11) foi alterado para “o setor mobilizou-se para desfazer a imagem...”, mais uma vez beneficiando claramente o sentido da argumentação. “Sentir necessidade” evoca uma certa subjetividade ambígua indesejável, enquanto que “mobilizar-se” indica consciência de classe e, mais ainda, impulso para a ação.

No final do mesmo período, o trecho

“... e em meios de fazer chegar ao público os seus benefícios.” (linhas 12 e 13)

foi cortado. Pode-se dizer que houve aí a interferência de uma outra voz, de cunho técnico, que não permite explicitar a necessidade que a empresa tem de se autopromover. Trata-se de manter a discrição que o discurso de caráter institucional deve possuir, que o distingue do discurso de caráter simplesmente publicitário. O primeiro constrói o sentido de que fala sobre fatos do mundo, e não sobre si mesmo enquanto representante de uma certa instância enunciativa que fala de um lugar determinado.

Finalmente, ainda neste parágrafo, o operador argumentativo “quase” (linha 15) foi substituído por “mais de”, em uma clara mudança de escolha dentro de uma escala argumentativa, que poderia ser construída desta forma:

“Mais de” é uma escolha bem mais interessante argumentativamente, tendo em vista a direção que L quer imprimir ao texto. O período inteiro é perpassado por noções vagas, não próprias ao texto jornalístico, mas adequadas a permitir uma interpretação favorável ao argumento central de que o plástico reciclável é tendência mundial. Tais noções são expressas por: “segundo dados do setor”, “quase 10%” (na versão inicial) ou “mais de 10%” (nesta versão), e “cerca de 230 mil toneladas”.

A expressão “cerca de” também pode ser inserida em uma escala argumentativa:

Sua imprecisão sugere que o número de toneladas pode ser ligeiramente superior ou inferior a 230 mil, tendendo a ser considerado superior pelo leitor devido à direção argumentativa imposta até então.

No terceiro parágrafo, a citação de fontes autorizadas dá credibilidade ao texto. Aqui os dados são precisos e as fontes são mencionadas expressamente. A alteração ocorreu no início do parágrafo, com a mudança do nome da Associação que aponta a porcentagem

de lixo plástico. O nome da Abiquim foi substituído pelo do Cempre, cujo dado é fixo e mais favorável à argumentação: “30%”, em vez de “25 a 30%” (linha 18).

No quarto e penúltimo parágrafo, a alteração de

“para *auxiliá-las*, contam com os critérios rigorosos da ... norma internacional” (linha 25)

para

“para *isso*, contam com os critérios rigorosos... da norma internacional ”,

em que o verbo “auxiliar” foi substituído pelo pronome demonstrativo “isso”, mostra L procurando imprimir firmeza nas ações por parte das empresas do setor. Elas não são *auxiliadas* pelas normas, mas sim as *executam*. A alteração traz implícita a idéia de que tais empresas sabem o que fazem, o fazem porque querem e com critérios. Assim L direciona o texto ressaltando a questão competência/qualidade/modernidade das empresas do setor, que inclui a Rhodia-ster.

O último parágrafo mudou bastante, tendo conquistado uma precisão e uma homogeneidade discursiva em plena sintonia com os propósitos globais do texto. De fato, as limitações dos avanços em reciclagem do plástico ficam claras, mas em nada comprometem a percepção e valorização dos avanços já conseguidos. O enunciado “excelente reaproveitamento dos materiais para grande número de aplicações” sintetiza bem a idéia, complementada pela menção do aumento das taxas de reciclagem do PET no Brasil. O uso de “já” na expressão “*já* em 1995” acrescenta a idéia de velocidade à de crescimento do volume, contribuindo para que o texto conclua satisfatoriamente o caminho argumentativo percorrido.

Finalmente podemos afirmar que não houve presença de novos enunciadores na versão final. O que ocorre neste texto é o trabalho cuidadoso de L de apagar ou minimizar os efeitos de vozes dissonantes que pudessem comprometer o sentido final. Assim o trabalho de redação final ocorre com o objetivo de apagar as pistas, as marcas textuais reveladoras de eventuais idiossincrasias da instância enunciativa.

REPRODUÇÃO DA VERSÃO INICIAL ANALISADA

(com numeração de linhas e sem as observações manuscritas)

1. Os fabricantes de embalagens plásticas no mundo todo, hoje, buscam, antes de tudo,
2. desenvolver produtos que não agriam a natureza. Nos países desenvolvidos já existem
3. leis que forçam os empresários a se preocuparem com a preservação do meio ambiente
4. e que os obrigam, e às autoridades governamentais, a educar a população nesse
5. sentido. No Brasil, a preocupação ecológica engatinha. Não existe ainda uma
6. mentalidade ecológica, que está se formando devagar, esbarrando em dificuldades
7. como o frágil argumento de que ainda é alto o custo de se colocar na prática medidas
8. efetivas de proteção ao meio.
9. No entanto, no setor de embalagens plásticas, a mentalidade ecológica encontrou
10. espaço fértil para se consolidar. E é fácil entender por quê. O setor sentiu necessidade
11. de desfazer a imagem negativa que o plástico possui do ponto de vista ambiental,
12. investindo pesado em tecnologias de reciclagem e em meios de fazer chegar ao
13. público os seus benefícios. Segundo dados do setor,
14. de 1991 para cá, a reciclagem do plástico
15. aumentou 50%. Quase 10% dos produtos plásticos consumidos no país em 1994
16. foram obtidos através de matéria-prima reciclada - cerca de 230 mil toneladas.

17.A Abiquim (Associação Brasileira da Indústria Química e de Produtos Derivados)

18. aponta que 25 a 30% do volume de lixo hoje é plástico. Pesquisa do IPT (Instituto de

19. Pesquisas Tecnológicas) revela que, de todo o lixo não-orgânico produzido no país,

20. 90% são embalagens e, entre elas, o plástico representa 20% do total.

21.Neste quadro, em que o plástico se torna cada vez mais utilizado em embalagens e em

22.produtos de vários tipos (não dá mais para imaginar o mundo sem o plástico),

23. reciclá-lo se torna-se mandatório, e mais, torna-se questão de princípios para as

24. empresas do setor, que têm assumido o gerenciamento ambiental como uma de suas

25. mais importantes prioridades. Para auxiliá-las, contam com os critérios rigorosos da

26. recém-lançada norma internacional ISO 14000 que, na linha da série de normas

27. Iso 9000, determina os pré-requisitos para produção sem danos ao meio ambiente.

28.A Reciclagem do PET: Os avanços das tecnologias para reciclagem do PET, que

29. incluem a reciclagem química , conduzem à recuperação dos polímeros originais

30. básicos dos produtos reciclados, através de um processo de condensação revertida.

31.As aplicações a partir de então podem levar a um aproveitamento total da

32. matéria-prima.

6.1.2 TEXTO 2: “Recipet: um presente para o futuro” (RR3, março/96)

*ANÁLISE DA VERSÃO INICIAL**

Dos textos analisados, este é aquele em que L mais consegue obter a ilusão de homogeneidade discursiva em uma leitura inicial. Os três primeiros parágrafos são os que mais evidenciam esta aparente homogeneidade, expressa pela objetividade de L ao abordar os fatos, e reforçada pelo paralelismo que há entre os parágrafos ao nível da distribuição do conteúdo. Todos iniciam com a exposição de um fato e finalizam com a demonstração numérica deste fato, o que lhe confere relevância em prol de uma certa direção argumentativa. Assim vejamos:

Parágrafo 1

Início: “... a Rhodia-ster fundou, em maio de 1995, a Recipet - Unidade Industrial de Indaiatuba - para refino de descartes PET”

Fim: “com capacidade para revalorizar 9.000 t/ano de rejeitos domiciliares (pós-consumo) e industriais (pós-produção).”

Parágrafo 2

Início: “Antes da Recipet, em 1994, a Rhodia-ster já iniciava suas ações em prol da reciclagem”

Fim: “...despendendo US\$ 3 milhões no decorrer do ano.”

Parágrafo 3

Início: “Além da expansão da Unidade Industrial Indaiatuba ... a Rhodia-ster inaugurou em ... a Recipet Argentina - Unidade Industrial de Buenos Aires - para moagem de decartes PET.”

Fim: “Indaiatuba para 13.000 t/ano, com capacidade inicial de 3.000 t/ano” (Recipet Argentina).

* Ver reprodução do texto à página 91. A versão com as observações manuscritas encontra-se no Anexo A.

Apesar dos esforços pela manutenção da hegemonia, dois fatos lingüísticos podem ser observados nestes três parágrafos que revelam a polifonia, embora de forma bastante sutil.

O primeiro deles é o paralelismo, também ao nível da construção, que há entre dois enunciados, um no primeiro e o outro no segundo parágrafo do texto:

No primeiro parágrafo:

“Fortemente motivada por sua filosofia de respeito ao meio ambiente e por sua política de incorporação do aspecto ecológico aos negócios da empresa, a Rhodia-ster fundou...” (linhas 1 e 2)

E no segundo:

*“Antes da Recipet, em 1994, a Rhodia-ster **já** iniciava suas ações em prol da reciclagem, preparando os equipamentos de....”* (linha 6)

Os trechos em itálico qualificam a empresa, em primeiro lugar, como uma empresa ecológica e, em segundo lugar, como empresa empenhada na reciclagem, nivelando as duas características e criando o sentido de que a segunda é decorrência da primeira. Subentende-se que a Rhodia-ster *recicla porque é uma empresa ecológica*, enunciado este que evidencia uma relação de causa e efeito construída a favor de uma direção argumentativa. Não se trata de uma relação “natural”, lógica em sentido estrito, ou seja, observada como fato exterior ao locutor que a enuncia. Trata-se, isto sim, da construção de um sentido bem orquestrada por um locutor em sintonia com os objetivos da empresa.

Esta articulação discursiva evidencia uma voz pouco percebida, porque aparentemente favorável a L, mas que, por desnudar a construção da relação causa/efeito apontada, levanta a dúvida no leitor mais atento e familiarizado com o contexto e as condições de produção: “será que de fato reciclar é a única forma de manifestação de uma mentalidade empresarial ecológica?”. A resposta seria não, mas isto o texto não deixa transparecer, permanecendo no nível do não-dito, que diz sem dizer. Chamaremos este enunciador de **E1**.

O uso do advérbio “já” no segundo parágrafo faz entrever uma escala argumentativa, dentro da qual L realiza uma escolha favorável, cujo significado é reforçar a antigüidade dos esforços empreendidos em relação a outras empresas do setor, tornando a empresa ainda mais digna de crédito. Vejamos:

A opção pela ausência de “já” inscreveria apenas no tempo verbal utilizado (“iniciava”) a questão do período em que as atividades começaram, sem enfatizar a antigüidade.

Discursivamente, o trecho seria mais objetivo (menos modalizado por vozes que interferem), portanto mais adequado aos padrões ditos jornalísticos, mas perderia em significação. O uso do “ainda” ou do “quase” (o segundo com mais força) emprestariam ao trecho uma conotação negativa, contrária ao que L quer fazer prevalecer, sendo, portanto, escolhas descartadas.

O segundo fato lingüístico refere-se à força argumentativa das expressões “fortemente motivada” (linha 1) e “a todo vapor” (linha 9), que, se por um lado correspondem a uma necessidade retórica do texto jornalístico, por outro mostram um enunciador bastante empolgado, que supervaloriza as conquistas da empresa, ao que chamaremos de **E2**. Tal qual ocorre no texto anterior, esta voz, empolgada em excesso para os padrões jornalísticos, faz ver a presença de um outro discurso, antagônico, justamente por esta necessidade de autovalorização.

O quarto parágrafo, ao apresentar o Propet Escolas, revela a voz de um enunciador preocupado com a questão educacional. Esta voz, evidenciada também no texto anteriormente analisado, aparece novamente, mas, tal qual já visto, de forma breve, sem continuidade. Embora pretenda ser favorável a L, esta voz (a que chamaremos de **E3**), levanta certa desconfiança em relação aos projetos educacionais efetivamente postos em

prática pela empresa. O leitor poderia se perguntar: “Afim, que mais está sendo feito? Por que o texto não aprofunda este aspecto? Será que os objetivos educacionais estão só no papel?”. Mais uma vez, não está explícita no texto a resposta a estas indagações. Novamente o não-dito sugerindo uma direção argumentativa diferente daquela que L pretende impor.

O quinto parágrafo insere **E4**, citação de diretor da Recipet, que pouco acrescenta ao texto, apenas confere credibilidade a L ajudando a construir a direção argumentativa pretendida. A citação, como já foi visto, representa argumento de autoridade utilizado para favorecer a direção principal do texto.

Os parágrafos seguintes (sexto e sétimo) apresentam a voz do técnico (**E5**), que mais uma vez procura informar o leitor quanto a aspectos específicos da matéria prima e suas possibilidades de uso, de um ponto de vista menos mercadológico, colaborando para construir a direção argumentativa do texto. No entanto, no sétimo parágrafo, a sutil voz de **E6** interfere, levantando um problema técnico ainda não contornado no Brasil referente ao uso do PET reciclado em embalagens de produtos alimentícios. O enunciado “os *flakes* de PET não podem ser utilizados...” (linhas 24 e 25) contém um “não” que, segundo Ducrot, revela um “sim” e a conseqüente polifonia pressuposta. E5 retoma a linha argumentativa favoravelmente a L, esclarecendo que em países como os Estados Unidos este uso já é permitido, e cita a importante instituição americana Food and Drug Administration que dá seu aval favorável ao uso e credibilidade a eventuais esforços ocorridos no Brasil para alterar a Resolução 45 do CNRP de 1977. Ressalte-se que o texto não esclarece a sigla CNRP, mas esclarece o que significa FDA, em uma estratégia argumentativa favorável a L. Da mesma forma, o texto ressalta o ano da resolução - 1977 -, deixando implícita a defasagem técnica que tal resolução encerra (afim, foi publicada há mais de 20 anos).

Trata-se da voz de **E7**, que surge para criticar medidas governamentais, sem partir para a confronto explícito. E7 deixa subentendido o seguinte enunciado, que se fortalece justamente por não estar explícito: “nós estamos atualizados tecnicamente (tal qual fabricantes nos Estados Unidos) e, portanto, preparados para usar PET reciclado em

embalagens de alimentos, só não o fazemos porque existe uma resolução do governo desatualizada que nos impede.” Dizer isto desta forma, no entanto, seria impingir ao texto um tom agressivo que iria contra o objetivo central da empresa que é justamente o de ganhar a simpatia de todos os setores da sociedade, inclusive o governamental. E7, ciente disto, interfere na fala de E5 e E6, minimizando a dissonância entre estas vozes e acrescentando um novo sentido ao trecho.

O texto termina com nova inserção de E4 (argumento de autoridade), que procura sintetizar os esforços de L. O parágrafo deixa entrever, no entanto, nas últimas linhas do texto, que nem tudo cabe à empresa, ao mencionar o quinto fator de que depende o sucesso das atividades de reciclagem: tributação compatível. Neste trecho o que ocorre de fato é a inserção de E7 mais uma vez, levantando a crítica de forma sutil, sem confronto. A fala de E7 encerra o texto, deixando em aberto a questão da participação do governo. De uma forma bastante sugestiva, o texto não termina de fato, mas se abre para uma nova abordagem.

Finalmente, pode-se dizer em relação a este parágrafo que são mencionados fatores *demais* para que a reciclagem dê certo. Abre-se a possibilidade de se fazer as seguintes indagações: “será que conseguir tudo isso é viável? Há risco de a reciclagem não vingar? Qual seria a alternativa?”. Este parágrafo deixa em aberto mais uma possível abordagem: o uso de materiais biodegradáveis. Este aspecto passou despercebido na revisão e o texto final não foi alterado a fim de se apagar esta voz, a que chamaremos de **E8**.

A direção que se quer imprimir ao texto segue esquema, conforme quadro a seguir.

Direção argumentativa

A Rhodia-ster preocupa-se com a reciclagem porque é uma empresa ecológica->	Esta preocupação já é antiga e tem se efetivado em ações concretas->	Alguns avanços são inviabilizados por fatores sobre os quais a empresa não pode interferir por enquanto (medidas governamentais)->	Se isto ocorre, é porque há defasagem entre o setor público (burocrático, menos atualizado tecnologicamente) e a empresa privada, como a Rhodia-ster (arrojada, ágil, mais atualizada tecnologicamente).
---	--	--	--

Vozes presentes no texto e argumentos que encerram

E1: enunciador que levanta a dúvida sobre ser a reciclagem a melhor alternativa.

E2: enunciador excessivamente otimista em relação ao uso do PET.

E3: enunciador que levanta a dúvida sobre a execução efetiva dos projetos educacionais.

E4: argumento de autoridade.

E5: voz do técnico.

E6: voz que levanta dúvida técnica.

E7: enunciador que esboça crítica ao governo.

E8: voz que levanta a possibilidade de uso de material biodegradável.

Construção do discurso do reciclável

COMENTÁRIOS À VERSÃO FINAL*

Poucas alterações ocorreram da versão inicial à final. As principais registram-se no quarto parágrafo. Trata-se da alteração do tempo verbal dos dois principais verbos do enunciado:

“*Será* também na Argentina que...” (linha 13) para “*É* também na Argentina que...” e “*promoverá* ... o Propet Escolas” (linha 14) para “*estuda promover* ... o Propet Escolas”

A preferência pelo presente do indicativo sugere a interferência de um enunciador (E9) que procura minimizar o sentido de incerteza/impossibilidade que o futuro do indicativo pode sugerir. No entanto, note-se que no segundo trecho o verbo *estudar* foi incluído, constituindo uma locução com o verbo *promover*, em uma estratégia discursiva que, se de um lado, mantém o fato como futuro, por outro acrescenta-lhe um sentido de planejamento implícito no termo *estudar*. A opção pelo verbo *promover* no presente, utilizado isoladamente, seria equivocada, pois remeteria a um acontecimento praticamente em curso, o que não é fato empírico. Tal escolha poderia promover um confronto empresa x destinatários da revista, ocasionado pela quebra de expectativa no caso de o fato não se consumir, o que seria indesejável para L.

A tentativa de tornar consistente e realizável no curto prazo a promoção do programa é reforçada ainda pela troca do artigo definido “o” (em “no primeiro semestre de 1996” - linha 14 da versão inicial) pelo pronome demonstrativo “este” (“*neste* primeiro semestre de 1996” - conforme versão final), o que provoca um efeito de sentido de aproximação do período de tempo considerado.

Há ainda outras duas observações de menor peso, mas significativas por demonstrarem o esforço de L de não fugir à objetividade e conseqüente homogeneidade discursiva que busca imprimir ao texto. Uma delas é o cumprimento da exigência de inserção da época exata de fundação da Recipet Argentina (3º. parágrafo, linha 10 da versão inicial), conforme solicitado por revisor em observação manuscrita; e a outra é a inclusão de

* Ver texto em sua versão final publicada no Anexo A .

“embalagens não alimentares” no final do sexto parágrafo, atendendo a uma exigência de coesão textual e conseqüente manutenção de uma coerência, cuja expressão maior é o apagamento da polifonia.

As duas alterações ocorrem em função da voz do técnico que procura imprimir precisão, exatidão ao texto, minimizando a influência de vozes que pudessem questionar o que está posto.

No final do sexto parágrafo, além de “embalagens não alimentares”, foi incluída a palavra “termoformados”, tornando mais exato o sentido técnico de “enchimentos”, de acordo com a mesma orientação argumentativa.

REPRODUÇÃO DO TEXTO ANALISADO COM NUMERAÇÃO DE LINHAS

(sem as observações manuscritas)

1. Fortemente motivada por sua filosofia de respeito ao meio ambiente e por sua política
2. de incorporação do aspecto ecológico aos negócios da empresa, a Rhodia-ster fundou,
3. em maio de 1995, a Recipet - Unidade Industrial de Indaiatuba - para refino de
4. descartes PET, com capacidade para revalorizar 9.000 t/ano de rejeitos domiciliares
5. (pós-consumo) e industriais (pós-produção).

6. Antes da Recipet, em 1994, a Rhodia-ster já iniciava suas ações em prol da
7. reciclagem,
8. preparando os equipamentos de processamento de suas unidades Fibra, Bidim e Filmes
9. para utilização do PET revalorizado, despendendo US\$ 3 milhões no decorrer do ano.

10. Este ano os investimentos continuam a todo vapor. Além da expansão da Unidade
11. Industrial Indaiatuba para 13.000 t/ano, a Rhodia-ster inaugurou em (..mês..) a Recipet
12. Argentina - Unidade Industrial de Buenos Aires - para moagem de descartes PET, com
13. capacidade inicial de 3.000 t/ano.

14. Será também na Argentina que a Recipet, com apoio local da Cadibisa (Associação
15. de
16. Empresas de Bebidas Não-alcoólicas) promoverá no primeiro semestre de 1996 o
17. Propet Escolas, programa piloto para coleta seletiva do PET em escolas.

18. Para J.B. Matias, diretor da Recipet, a empresa tem estratégia de liderança na América
19. do Sul e poderá receber sócios para acelerar a expansão das operações e

18.desenvolvimento de seus processos e produtos.

19.O processo de reciclagem das garrafas PET, após a fase da coleta e triagem do
20.material, pode realizar-se por vias química, física ou energética. Os produtos assim
21.revalorizados apresentam-se sob a forma de *flakes* (flocos finos de garrafas moídas) e
22.são matéria-prima para a produção de fibras têxteis para
23.vestuário/carpetes/enchimentos e peças injetadas.

24.No Brasil, pela Resolução 45 do CNNPA de 1977, os flakes PET não podem ser
25.utilizados na confecção e revestimento de embalagens alimentares.
26.Contrariamente, nos Estados Unidos e em alguns países do mundo,
27. os reciclados PET podem ser destinados
28.a envases alimentares desde que atendam padrões de descontaminação determinados
29.em norma FDA (Food and Drug Administration).

30.Segundo Matias, um maior desenvolvimento das atividades de reciclagem depende de
31.cinco fatores básicos: educação ambiental, para ensinar os cidadãos a destinarem os
32.descartes aos locais adequados de coleta; sistemas municipais de coleta dirigidos à
33.triagem e acondicionamento de materiais recicláveis; desenvolvimento técnico de
34.aplicações e processos de refino dos descartes; valorização do aspecto ecológico dos
35.produtos reciclados frente aos consumidores finais; e tributação compatível para os
36.artigos reciclados em suas diferentes fases de comercialização.

6.1.3 TEXTO 3: “Rhodia-ster lança Geogrim, até 100% PET revalorizado”

(RR4, junho/96)

*ANÁLISE DA VERSÃO INICIAL**

Para esta análise, também foi possível recuperar a versão rasurada pelos envolvidos na produção das matérias, o que permitiu ampliar a percepção da polifonia.

Convém inicialmente contextualizar o artigo. A Rhodia-ster, naquela ocasião, era dividida em áreas de atuação operacionalmente independentes entre si, mas relacionadas por sua atividade-meta, a saber, o desenvolvimento de aplicações industriais variadas da matéria prima PET. A Atividade Bidim, mencionada logo no início desta versão, foi integrada à Rhodia-ster na época de sua fundação, já existindo anteriormente enquanto produtora de poliéster ligada diretamente ao grupo Rhodia. A Atividade Bidim tinha por principal objetivo produzir o Geogrim, manta de poliéster apropriada à forração de vias em fase de pavimentação, drenagens, aterros, construção de áreas verdes, etc. A novidade divulgada no texto consiste no fato de a Atividade Bidim ter iniciado a produção das mantas com PET revalorizado (reciclado), o que significaria um avanço não apenas técnico, mas principalmente ecológico, manifestando assim, mais uma vez, ao público-leitor, a preocupação ambiental da Rhodia-ster, missão que estaria integrando as diversas unidades operacionais da empresa e alinhando seus discursos na mesma direção.

O título já nos apresenta a primeira dissonância, visível na expressão “até 100%”. Por que não a porcentagem exata? Em termos meramente jornalísticos, poderíamos dizer que o uso de “100%” “impressiona” mais o leitor e o faz considerar que a empresa está de fato obtendo sucesso em sua tentativa de usar o material reciclado na confecção de seu produto. Qualquer outro número inferior a 100, mesmo que próximo a ele, não provocaria o mesmo impacto. Indo além, podemos dizer, com Ducrot, que o morfema “até” regula a interpretação de forma imprecisa, mas positiva, de acordo com a seguinte escala

* Ver texto reproduzido à página 106. A versão original com observações manuscritas encontra-se no Anexo A .

argumentativa que o leitor depreende da leitura:

“Até 100%” provoca um efeito de sentido de aproximação dos 100%, mas, de fato, “até 100%” pode significar 70, 80 ou 90%. O tom geral do texto, otimista em relação ao aproveitamento do PET revalorizado, reforça o caráter positivo do “até”, induzindo à interpretação mais próxima aos 100%. O uso da expressão se repete no primeiro parágrafo do texto com o mesmo efeito de sentido.

O primeiro parágrafo apresenta vários termos técnicos, não explicitados ao leitor. Comentamos anteriormente sobre a divergência que havia entre os representantes da equipe de marketing e os representantes da equipe técnica envolvidos na produção dos textos (ver item 3.4). Os primeiros estavam mais interessados na divulgação ampla da empresa e seus produtos, sendo portanto favoráveis à produção de textos que atingissem um público mais variado, visando a uma maior adesão do mercado ao PET. Os segundos acreditavam que a revista deveria manter um caráter técnico, mesmo que para isso tivesse um público leitor menor. Na verdade (e a direção da empresa parecia estar consciente disto), era preciso que a revista nascesse da tensão entre estas duas áreas para que, sem perder seu caráter de divulgação, disseminasse informações técnicas, o que reforçaria a credibilidade da própria empresa e seus produtos junto aos leitores.

Considerando que o público-alvo da revista não é formado prioritariamente de especialistas, é fundamental constatar, não apenas neste parágrafo mas em todo o texto, que o uso dos termos técnicos está revestido de um caráter francamente manipulatório,

uma vez que a ausência de explicitação torna o jargão um instrumento de afastamento e, portanto, de manutenção de um determinado poder. Aqui não é importante entender o sentido dos termos, mas entender que há um grupo de especialistas que detém certo conhecimento e que este conhecimento, minimamente partilhado, constitui a base de uma determinada direção discursiva. Se não se sabe o que os termos técnicos significam exatamente, também não é possível contra-argumentar, o que desviaria o leitor da direção que o texto quer imprimir. Não havendo possibilidades de desvio, há a concordância e, portanto, prevalece o sentido unívoco. Os termos técnicos de que o texto se utiliza e que são parcialmente compreendidos pelos leigos através do contexto são: geotêxtil, não tecido, filamentos contínuos, poliéster agulhado, revalorização, polímero.

Podemos acrescentar que a não-explicitação constitui um não-dito que por si só significa. Podemos ainda dizer, por outro lado, que existe implícita uma intenção de dizer, quando este dizer favorece a voz do técnico. Tal intenção é revelada pelas rasuras e observações escritas feitas a esta primeira versão pelo revisor técnico (ver Anexo A). Ainda no primeiro parágrafo, verificamos que a marca RHOPET foi riscada e substituída pela expressão “resina PET” (o título também foi corrigido). Esta substituição foi efetuada pelo revisor da área técnica, uma vez que, na verdade, a Atividade Bidim não reciclava apenas RHOPET, mas PET de outras marcas, enquanto que para o pessoal do marketing mais importante era divulgar a marca em todos os momentos possíveis.

As observações do revisor explicitam ainda que a resina PET reciclada vinha de garrafas de PET pós-consumo e que era importante explicar o que é revalorizado. Depreende-se desta postura uma preocupação do técnico com a *verdade*, enquanto que os profissionais de marketing estão mais preocupados com a *criação de um sentido de verdade*. A versão final do texto incluirá estas solicitações de alteração com o objetivo de dar mais consistência, e portanto mais credibilidade à matéria.

Atentemos às observações manuscritas deste primeiro parágrafo com mais detalhes:

“não é verdade! As garrafas verdes são PET, inclusive Rhopet.”

E mais adiante: “de garrafas pós-consumo” (trecho a ser acrescentado, conforme de fato foi feito na versão final).

A expressão “não é verdade!” é bastante contundente quanto à crença de que existe de fato uma verdade e que esta não está sendo explicitada. Segundo Ducrot, o morfema “não” pressupõe o “sim”: sim, existe uma verdade. O uso do lexema “verdade” revela uma postura que considera o binômio verdade/falsidade um fato bastante concreto.

Adiante, no mesmo trecho, o morfema “inclusive” inverte a hierarquia proposta pelo marketing, pela qual o Rhopet *marca* abarcaria o conceito PET devido à sua qualidade superior. Para o técnico, o PET *matéria prima* é que de fato abarca a lista das diversas *marcas* de PET, que simplesmente *inclui* a marca Rhopet.

O outro trecho, “de garrafas pós-consumo”, deve ser acrescentado, também segundo a mesma voz, com o objetivo de evitar a errônea interpretação que sugeriria que qualquer produto feito de PET poderia estar sendo submetido ao processo de reciclagem. Mais uma vez, a preocupação com a explicitação revelando a preocupação maior com a verdade e a precisão, e menor com a valorização da marca em si.

Nesta versão, ao pé da página (ver Anexo A), novamente a interferência da voz do técnico insistindo na precisão:

“o que é revalorizado? Tem que dizer que vem de garrafa pós-consumo e colocar esquema.”

É importante deixar claro que o revalorizar distingue-se do reciclar por ser um processo exclusivo para garrafas de PET pós-consumo. A palavra “esquema” aparece grifada originalmente, ressaltando a preocupação com a clareza, com a organização lógica de conceitos e idéias, própria ao pensamento técnico. O uso da palavra esquema, enfatizada pelo sublinhado, e a necessidade explicitada de se inserir tal esquema no texto, revela também a intenção de impedir que o leitor interprete o texto fora do centro unívoco de sentido que esta voz pretende impor. A inserção do esquema, por si, orientaria a interpretação, que não escaparia, assim, ao sentido fechado e homogêneo (efeito buscado intensamente nos textos técnicos).

Até este trecho, podemos considerar que existem as seguintes vozes em interação, ou seja, os seguintes enunciadores:

E1: a voz que permite perceber que na imprecisão da porcentagem de PET revalorizado pode estar contida a noção de insucesso, manifesta no plano do implícito (portanto representaria uma voz discordante de L).

E2: a voz que permite a não-explicação dos termos técnicos. O não-dito cumprindo uma certa função argumentativa.

E3: a voz do técnico, mais preocupado com a precisão e verdade dos fatos do que com a mera divulgação. Esta voz está registrada linguisticamente nas rasuras e observações escritas a mão. E2 e E3 são vozes marcadas explicitamente.

O confronto entre E2 e E3, mostrado no embate entre o que dizer e o que não dizer, acaba por oferecer embasamento técnico a L, o que as torna vozes não-dissonantes e, portanto, vozes que contribuem para a construção do sentido de credibilidade ao texto.

O segundo parágrafo reproduz a fala do gerente responsável, sintetizando esforços e benefícios, voz aliada a L (**E4**). A fala não-técnica, dirigida a não-especialistas, introduz a voz (a que chamaremos de **E5**) que mais está sintonizada com L. A tensão entre a abordagem institucional/promocional (visão de marketing) e a técnica, no entanto, permanece visível através de marcas textuais. No final do parágrafo (linha 17), o termo Rhopet foi de novo corrigido para PET (visão do técnico).

Em seguida, no mesmo parágrafo (linha 17), a expressão “traduz a realização” foi substituída por “constitui um exemplo” (no enunciado “o novo produto de PET revalorizado constitui um exemplo concreto e viável do total reaproveitamento do PET”), em um claro processo de construção de um argumento mais forte a favor da idéia que se quer vender, ou seja, a da viabilidade do reaproveitamento total do PET. Poderíamos visualizar a seguinte escala argumentativa, em que a construção final é a mais significativa para a idéia que se quer transmitir:

O produto *traduz a realização* do reaproveitamento de PET.

O produto *constitui a realização* do reaproveitamento de PET.

O produto *traduz exemplo* do reaproveitamento de PET.

O produto *constitui exemplo* do reaproveitamento de PET.

O adjetivo “total” no mesmo enunciado traz a voz de E5 (marketing), que se contrapõe a E3 (área técnica) ao comprometer a precisão que esta última voz pretende imprimir. De fato, a tecnologia de reaproveitamento do PET da forma ampla como o termo “total” sugere não está desenvolvida a contento.

A necessidade de precisão técnica também explica a sugestão de inserção do trecho manuscrito “desde a produção da matéria prima PTA até a reciclagem do PET” (ver Anexo A), pelo revisor da área técnica. Este trecho (que foi incluído na versão final) procura relativizar o impacto mercadológico do enunciado:

“com o Geogrim, a empresa dá um *passo muito grande ... e prova sua competência em toda a cadeia de produção do polímero ...*” (linhas 11 a 13),

circunscrevendo melhor o âmbito da conquista.

Adjetivos como “nobre”, “concreta” e “viável” (linhas 13 e 17) contribuem para fortalecer E5, equilibrando o jogo de tensão entre esta voz e E3 (a voz do técnico).

O enunciado “o Geogrim é um produto nobre, que mantém as características originais da primeira geração” (linhas 13 e 14) levanta outro ponto importante neste parágrafo, a saber, o da existência de outra voz dissonante, perceptível apenas aos familiarizados com o contexto, e que diz respeito ao preconceito que há de parte dos consumidores da matéria prima PET (fabricantes que utilizam PET para seus produtos) quanto ao PET reciclado. Para muitos, material reciclado ainda é sinônimo de pior qualidade, daí a necessidade expressa no texto de demonstrar o contrário. O texto, ao demonstrar o contrário, revela sentidos escondidos, revela uma nova voz, **E6**. Assim, vejamos, a expressão “produto nobre” pressupõe qualidade equivalente; o trecho “características originais da primeira geração” (linha 14) (entenda-se primeira geração como matéria prima inicial, não-reciclada) pressupõe qualidade equivalente no produto reciclado. A esta voz (E6) se opõem tanto E5 como E3. Apesar da tensão, que acaba por favorecer L

(como já foi colocado), E3 e E5 representam a mesma instituição e possuem interesses equivalentes quanto à criação e divulgação de um sentido de supremacia do PET (tanto original como reciclado). E6, no entanto, entra no texto como voz que se opõe à própria instituição. Esta voz deve ser imediatamente calada, sob o risco de se abrirem possibilidades para interpretações indesejáveis, que desestabilizariam L.

Com a apreensão de E6, aflui para a superfície discursiva o contexto mais abrangente em que se situa a Rhodia-ster enquanto instituição representativa de determinado discurso: a empresa alinha-se à corrente ideológica do reciclável. E não poderia ser de outra forma, pois, do contrário, seu produto seria inviável. Sem a reciclagem o PET se tornaria ecologicamente indesejável, já que, sendo plástico, não se decompõe na natureza em período de tempo conhecido.

Embora o artigo pretenda, enquanto expressão institucional, escamotear a dualidade reciclável x biodegradável, mais uma vez o controle dos sentidos escapa das mãos do locutor, permitindo a manifestação de E6, a voz mais sutil em todo o texto.

Neste parágrafo, em síntese, há as seguintes vozes em interação, além de E3, já manifesta no primeiro parágrafo, que representa a voz do técnico, impõe precisão técnica ao texto e relativiza E5:

E4: a voz representada pela fala do gerente. Trata-se de voz em sintonia com L e representa um argumento de autoridade a seu favor.

E5: é a voz do marketing institucional e de produto. Divulgar positivamente as marcas Rhodia-ster, Rhopet e Geogrim (neste texto) é seu grande objetivo. E3, ao relativizar E5, qualifica o texto tecnicamente, emprestando-lhe maior credibilidade. A tensão E3 X E5 beneficia L. Não são, portanto, vozes dissonantes.

E6: voz sutil e de extrema importância no texto, passou despercebida da revisão, apesar de seu cunho francamente desestabilizador do sentido unívoco. O enunciado permaneceu na versão final porque não evidencia literalmente a dualidade reciclável x biodegradável.

Tal dualidade está pressuposta e sua apreensão depende do conhecimento do contexto mais amplo em que se insere a produção do texto.

O terceiro parágrafo, de cunho francamente institucional/promocional, insere fortemente a presença de E5. Trata-se de recurso empresarial e jornalístico bastante comum a menção do aumento da produção no decorrer do tempo, associado ao aumento da capacidade produtiva e dos investimentos. A estratégia de fortalecimento de E5 está na utilização dos números, seja para quantificar a produção, seja para quantificar investimentos, sempre de forma crescente. O uso do advérbio “progressivamente” logo no início do parágrafo ajuda a consolidar a imagem de crescimento sólido, de planejamento das atividades e dos investimentos, portanto de segurança e confiabilidade.

E5 continua a manifestar-se no quarto e último parágrafo, estabelecendo metas de crescimento, alavancadas pelos investimentos e capacidade produtiva ampliada já mencionados no parágrafo anterior. O sucesso crescente é ligeiramente desestabilizado pela presença de **E7**, voz que se manifesta na menção da crise no setor calçadista através do enunciado “apesar do momento atípico por que está passando”, no trecho:

“As estratégias ... incluem atingir o setor calçadista que, apesar do momento atípico por que está passando, é um mercado potencial” (linhas 27 a 29).

E5 interpela E7 mantendo o enunciado intercalado, de modo a finalizar o período com “é um grande mercado potencial”. Assim, E5 mantém a estratégia de atingir o setor calçadista como algo desejável e restabelece a univocidade. O conectivo argumentativo “apesar de” introduz formalmente E7 no texto.

O parágrafo termina com citação de fala do gerente (E4) (linhas 31 a 33), entre aspas, o que transmite um forte efeito de sentido de verdade (trata-se de alguém revestido de autoridade que fala o que fala). O conteúdo da fala em si revela um ponto de vista novo em relação à manifestação anterior de E4. Aqui, além de apregoar qualidade técnica, o trecho evoca o sentimento de inexistência de outras verdades além daquela expressa até aqui e que é a da consolidação do discurso do reciclável. Temos a inserção sutil de **E8**, na

fala de E4, através do que não é dito claramente, através do que está subentendido.

Observemos este processo em detalhes, reproduzindo, inicialmente, a citação na íntegra:

“... ‘A reciclagem vai ocupar cada vez mais espaço no mundo moderno e as empresas têm de se adiantar a essa exigência da sociedade. O Geogrim é o primeiro passo da Rhodia-ster nesse sentido’, finaliza Maroni.”

E8 inicia sua fala com uma previsão do futuro, o que é estratégia bastante comum na fala de executivos considerados experientes e de visão. Tal previsão, inserida em uma citação de autoridade e, mais, constituída de um conteúdo que endossa L, transmite um efeito de sentido de verdade difícil de ser contestada pelo leitor. As expressões “mundo moderno” e “exigência da sociedade” reforçam tal visão fechada, fazendo remeter ilusoriamente a um universo discursivo externo ao texto (e à própria instituição que o gerou) uma forma unívoca de enxergar a questão da reciclagem. Esta forma unívoca é, isto sim, a posição de E8, privilegiada por L, e manifestada estrategicamente sob a forma de citação. Inserir E8 na fala aparentemente atribuída a E4 significa reforçar ainda mais a generalização do reciclável como única saída ecológica, negando totalmente (através do não-dito) a possibilidade do biodegradável enquanto prática industrial e conseqüentemente enquanto discurso. As empresas devem “se adiantar” à exigência irreversível da sociedade a favor do reciclável, adaptando-se a estes novos tempos, como se não fossem elas mesmas, as empresas, produtoras (ou co-produtoras) do sentido de verdade do reciclável. A estratégia textual nesse ponto é a de atribuir à sociedade em geral a responsabilidade pela produção do sentido irreduzível do reciclável, enquanto, na verdade, tal sentido é criado por segmentos bastante específicos dessa sociedade genericamente considerada, a saber, cada elo da corrente da produção dos plásticos recicláveis (de produtores de matéria prima a consumidores finais).

Assim, neste parágrafo acrescentam-se às vozes já analisadas:

E7: voz que faz emergir a questão da crise no setor calçadista, o que pode significar fator de instabilidade; e

E8: voz que consolida a idéia de que não há outro discurso possível além do reciclável, sob o argumento de que a reciclagem é exigência do mundo moderno.

Finalmente, cabe reforçar aqui o uso da citação como mero recurso argumentativo, sem qualquer relação com a autoria real da fala. Aqui, como nos demais momentos em que as citações são utilizadas, não importa quem fala no universo empírico da produção do texto. Importa, sim, em nome de quê o enunciador, uma vez imbuído de uma fictícia relação com um personagem da realidade externa ao texto, fala o que fala.

Direção argumentativa

O texto caminha na seguinte direção argumentativa:

As empresas devem “se adiantar” à exigência “irreversível” da sociedade a favor do reciclável	> devem se “adaptar” a estes novos tempos	> devem atribuir à sociedade em geral a responsabilidade pela produção do sentido irreduzível do reciclável.
---	---	--

Vozes presentes no texto e argumentos que enunciam

E1: possibilidade de insucesso.

E2: controle do conhecimento técnico.

E3: precisão técnica.

E4: competência técnica e benefícios da iniciativa.

E5: esforços de marketing institucional e de produto.

E6: dualidade reciclável x biodegradável.

E7: possibilidade de crise no mercado.

E8: consolidação do discurso do reciclável.

Construção do discurso do reciclável

*COMENTÁRIOS SOBRE A VERSÃO FINAL**

O primeiro parágrafo foi acrescido de informação entre parênteses que reforça o sentido de revalorizado, atendendo à solicitação manuscrita da versão anterior. Da mesma forma, foram acrescidas informações entre parênteses no final do parágrafo que exemplificam as aplicações do Geogrim. No segundo parágrafo, igualmente atendendo à solicitação manuscrita, especificou-se entre travessões a abrangência da cadeia do polímero. De resto, não houve alterações.

Cabe notar o uso dos parênteses e dos travessões como marcadores gráficos da interferência das vozes. Tais vozes foram devidamente incluídas na versão final, diluindo-se eventuais confrontos. As marcas gráficas, no entanto, que em um nível apenas formal indicariam simplesmente um modo de organizar o conteúdo, revelam, ao nível da análise do jogo polifônico, os vestígios do confronto. Diferentemente das aspas, que marcam claramente a interferência do outro, parênteses e travessões serviriam aqui para marcar uma certa memória de interferência. O texto incorpora as vozes, cabendo ao locutor orquestrá-las de modo a impor mais ou menos evidência a uma ou outra voz, de acordo com a direção argumentativa que precisa seguir.

* Ver texto em sua forma final publicada no Anexo A.

REPRODUÇÃO DO TEXTO ANALISADO

(com numeração de linhas e sem as observações manuscritas)

TÍTULO PROVISÓRIO:

RHODIA-STER LANÇA GEOGRIM: ATÉ 100% RHOPET REVALORIZADO

1. A Rhodia-ster tem bons motivos para comemorar os 25 anos da sua Atividade Bidim.
2. Pioneira nas aplicações não tecido no Brasil, a empresa coroa o sucesso de seu produto
3. Geogrim, confeccionado com até 100% de PET revalorizado. O Geogrim - primeiro
4. produto da Linha Verde da Rhodia-ster - é um geotêxtil não tecido de filamentos
5. contínuos de poliéster agulhado, elaborado a partir da revalorização do RHOPET
6. pela própria Rhodia-ster. Resistente e durável, e possuindo as mesmas
7. características físicas, mecânicas e hidráulicas que conferiram ao Bidim o
8. reconhecimento que possui hoje, o Geogrim possui múltiplas aplicações
9. na engenharia civil e em obras de proteção ao meio ambiente.

10. Segundo Laerte Guião Maroni, gerente da Atividade Bidim da Rhodia-ster,
11. com o Geogrim a empresa dá um passo muito grande na reciclagem
12. do poliéster e prova sua competência em toda a cadeia de produção do
13. polímero. O Geogrim é um produto nobre,
14. que mantém as características originais da primeira geração.
15. Por isso, além de angariar benefícios ecológicos,
16. o novo produto de RHOPET revalorizado
17. traduz a realização concreta e viável do total reaproveitamento do PET.

18.A Atividade Bidim da Rhodia-ster vem crescendo progressivamente
19.desde 1971, quando foi inaugurada a primeira linha de produção.
20.De lá para cá, foram produzidos mais de 500 milhões de metros quadrados
21.de mantas de não-tecido. Em 1974, foi inaugurada a segunda
22.linha de produção e, em 1995, a terceira linha, que absorveu um investimento
23.de mais de US\$ 12 milhões. Hoje a Atividade Bidim tem capacidade
24.para produzir 55 milhões de metros quadrados por ano, pretendendo atingir
25.os 85 milhões na virada da década. Para tanto, estão previstos investimentos
26.da ordem de US\$ 14 milhões.

27.As estratégias de desenvolvimento de novos mercados incluem atingir
28.o setor calçadista que, apesar do momento atípico por que está passando,
29.é um grande mercado potencial, investir mais no mercado latino-americano
30.e lançar novas gamas de não-tecidos a partir do PET revalorizado.
31.“A reciclagem vai ocupar cada vez mais espaço no mundo moderno e
32.as empresas têm de se adiantar a essa exigência da sociedade. O Geogrim
33.é o primeiro passo da Rhodia-ster nesse sentido”, finaliza Maroni.

6.1.4 TEXTO 4: “Rhodia-ster consolida presença no Pacto Andino” (RR5, janeiro/97)

*ANÁLISE DA VERSÃO INICIAL**

O texto desta versão, intitulado provisoriamente como “Petpack duplica fábrica e amplia fornecimento do Rhopet ao Mercado Andino”¹⁷, começa anunciando o término da duplicação da fábrica de empresa filiada (linhas 1 a 3). Como consequência, os mercados da América Latina¹⁸ seriam beneficiados. A fábrica fica distante de Caracas, o que significa qualidade de vida e preservação do meio ambiente. O volume produzido é colocado intencionalmente como alto (linhas 4 a 6), levando o leitor a concordar imediatamente com o pressuposto de competência e seriedade. De maneira geral, nos textos da revista e neste caso em particular, as porcentagens são citadas sem fonte, pois não há de fato uma fonte em que se basear, mas é preciso que se coloquem algumas informações, pois a intenção é tornar notáveis os avanços do PET:

“A Petpack, empresa filiada à Rhodia-ster, fundada em junho de 1995 em Valência (centro industrial a 250 km de Caracas, Venezuela), ... está prestes a comemorar o término da duplicação de sua fábrica que agora passa a produzir 13 mil t/ano de RHOPET. Com a duplicação, a Petpack terá condições de atender melhor o mercado andino - que representa 10% do mercado sul-americano de PET, ou 25 mil t/ano.” (linhas 1 a 6)

Ainda no primeiro parágrafo (que se estende até a linha 10), aparece o termo “globalização” (linha 7). Juntamente com “qualidade” e “meio ambiente”, “globalização” é uma palavra da moda dentro do discurso empresarial atual. É igualmente usada sem critérios precisos, geralmente querendo mostrar a interação das empresas em um mundo sem fronteiras e a facilidade de comércio e intercâmbio.

* Ver texto reproduzido à página 123. Ver texto com as observações manuscritas no Anexo A.

¹⁷ As mudanças de título serão comentadas na *Análise da versão 2* e nos *Comentários sobre a versão final* deste item. No momento note-se que a polémica quanto ao melhor título já se instala da versão inicial, conforme se vê nos rabiscos e observações manuscritas (ver Anexo A).

¹⁸ Os responsáveis da empresa têm dificuldade em distinguir América do Sul de América Latina, misturando os termos muitas vezes. Optam por América Latina quando intencionam tornar mais amplo o sentido que pretendem instalar. Foi possível observar que a opção por uma ou outra construção dentro do texto ocorre rapidamente, sem muita reflexão, com base numa intuição genérica do que pode surtir melhor resultado.

“e (atender) mesmo demais mercados da América Latina cujas empresas caminham para a globalização. Atender de forma global é a grande meta da Petpack para os próximos anos.” (linhas 6 a 8)

O último período deste parágrafo (linhas 8 a 10) remete a um acontecimento futuro (conclusão da integração dos mercados americanos) que exigirá da Petpack um preparo ainda maior:

“Quando a integração dos mercados americanos estiver concluída por volta de 2005, a Petpack estará inteiramente apta a operar dentro dos novos padrões internacionais.”

No entanto, todo o trecho que vai de parte da linha 6 até a 10 foi cortado na 2^a. versão, como veremos adiante, o que revela, por um lado, a insegurança do locutor para afirmar e, por outro, o medo de uma interpretação negativa do público: então a empresa não está apta agora? Nada do que pode gerar um efeito de sentido negativo para a empresa pode ser dito (note-se aqui a importância da interpretação para a construção do sentido). Os cortes (o não-dito, revelador de um já-dito) funcionam sempre como geradores de efeito de unidade, uma unidade, como se sabe, ilusória. A preocupação da enunciação com os fatos é menor que com a elaboração de uma imagem de si. A busca de coerência e unidade textual é o reflexo da busca de coerência e unidade da imagem a ser construída¹⁹.

Assim como ocorre nos textos anteriormente analisados, instala-se um locutor - L - como o porta-voz da empresa. As vozes complementares são cuidadosamente inseridas no texto. As vozes dissonantes são as que escapam à orquestração de L, o que permite a abertura de que a interpretação necessita, revelando os enunciadores que se opõem a L. No final do primeiro parágrafo (linha 9), a inserção do tempo futuro (já anunciado na linha 4: “... a Petpack *terá* condições...” e do conceito de possibilidade que ele implica faz-nos ver um primeiro enunciador - **E1** - que instala uma noção de incerteza ou de eventual impossibilidade. Esta noção pode contradizer L (que até então vinha se manifestando - linhas 1 a 8), o que justifica sua exclusão (de E1) do texto final, complementando, com

¹⁹ Com pouco tempo de Brasil, a Rhodia-ster está em plena construção do seu sentido básico (no jargão empresarial, a empresa está definindo sua missão e seus objetivos). Nesta fase inicial, é particularmente acentuada a preocupação com a construção de uma ilusão de unidade, de homogeneidade.

conceitos de Ducrot, a justificativa do parágrafo anterior.

“*Quando a integração estiver..., a Petpack estará apta a ...*” (linhas 8 a 10)

No segundo parágrafo (linhas 11 a 28), entra o tempo passado introduzindo **E2**, enunciador histórico (“A planta ... *foi* concebida. ... O interesse da Mantex ... *coincidiu* ... a conversão não *foi* difícil” - linhas 11 a 15). A direção argumentativa exige que se explique um pouco as origens da idéia de duplicação da fábrica. O verbo “coincidir” explicita E2 como um enunciador que, assim como E1, desestabiliza um pouco a unidade que se quer dar ao texto ao mostrar um ato não planejado e, portanto, revelador de um certo acaso no processo de construção da imagem da empresa, o que pode ser aspecto negativo. No entanto, esta voz passou despercebida pela revisão dos responsáveis na empresa. Assim como não foram modificados os trechos: “a conversão não foi difícil” (linha 14) e “a matéria prima ... não mudaria” (linha 15), em que a negação por si revela a voz que a ela se contrapõe: *foi* difícil e *mudaria*, que apontam concretamente para dificuldades que não podem ser apregoadas, sob o risco de se enfraquecer o aspecto competência que compõe a imagem em vias de construção. Há ainda o trecho “... embora não sendo a rota mais comum ..., apresenta a vantagem ...” (linhas 15 a 17), que propõe algo viável, e não algo absolutamente certo, o que pode ser interpretado como sinal de fragilidade.

Na linha 14, tem-se o uso do conectivo argumentativo “pois”, que permite a justificação. Conforme Maingueneau (1993: 172), atos de enunciação ligados por “pois” constituem “*dois* atos de enunciação, dos quais o segundo é apresentado como destinado a legitimar o primeiro”. O enunciado introduzido por “pois” apresenta-se como uma razão para que se creia ser o enunciado anterior verdadeiro. Observe-se que o uso de “pois” é recorrente nesta versão (três aparições) e mesmo na segunda (duas aparições), o que mostra a insistência em *justificar*. O uso do “porque” no lugar de “pois” não traria o mesmo efeito de sentido. Ainda segundo Maingueneau, o “porque” embute a noção de que o enunciado que o precede seria incontestável, sendo simplesmente *explicado* através do enunciado subsequente introduzido por “porque”, e não *justificado*. Assim em:

- “A conversão com tecnologia Rhodia-ster não foi difícil, *pois a matéria prima básica a ser usada não mudaria ...*” (linha 14);
- “A Petpack sofreu pelo excesso de oferta, mas continua investindo, *pois há mercado potencial na zona andina...*” (citação na linha 26);
- “O número de clientes da Petpack pode aumentar, *pois a ênfase no PET está em alta*, acompanhando a tendência ...” (linha 48),

há necessidade de se introduzir com “pois” os enunciados grifados, na medida em que os anteriores são francamente contestáveis. De fato, caberia à revisão reelaborar tais trechos, eliminando este efeito de sentido, uma vez que a necessidade de justificar enfraquece L. Isto foi feito apenas no último trecho, como se verá na análise da segunda versão.

A partir do trecho “em que a Rhodia-ster e a Petpack estão investindo como alternativa para produção ... a partir da composição PET/PEN” (linhas 17 a 19), L retoma o texto (um pouco antes o tempo presente já é retomado). A conjunção “portanto”, fazendo a ponte entre a primeira parte do parágrafo e a parte seguinte, deixa clara a retomada assertiva de L, em seu percurso de construção de uma imagem positiva.

“A planta da Petpack, *portanto*, é *adequada* para a produção do RHOPEN.” (linhas 19 e 20).

Aqui transparece também a preocupação com novas tecnologias - a planta é *adequada* (mais um aspecto incorporado pelo termo qualidade), e criação de necessidades de consumo associada à imagem de seriedade e competência. É o tempo presente guiando a construção de uma imagem, mas afetado pela memória de um passado perpassado por dificuldades e de um futuro que por si acena com incertezas. E1 e E2 são reveladores do interdiscurso que mobiliza toda a construção do texto remetendo à memória (histórica), fonte geradora do sentido presente.

O trecho “novidade que o mercado pode aguardar para assim que a oferta do NDC se regularizar (o que é previsto para 97)” (linhas 20 e 21) revela a presença de E1 por sinalizar alguma incerteza. O trecho entre parênteses foi cortado na 2ª. versão; a omissão

de informação comprometedora - o prazo - distende o tempo futuro, diluindo o sentido incerteza no campo da interpretação.

Faz parte do texto jornalístico extrair a novidade do fato, o vir-a-ser de um determinado acontecimento presente, daí o uso de futuro e de expressões como “a médio e longo prazo”. Neste trecho do parágrafo (linhas 21 a 23), a citação mostra a presença de **E3** que, diferentemente de E2, sinaliza o futuro relacionado a avanços tecnológicos e tendências de mercado associadas a planejamento estratégico, o que de novo assegura o sentido do certo, do unívoco.

“ ‘A médio e longo prazo, a tendência da Petpack é concentrar-se na produção de produtos especiais, inclusive o PEN.’ ” (linhas 21 a 23)

Tal citação, que mostra o ponto de vista de E3, é atribuída a certo gerente geral que, na 2ª. versão, é substituído por outro funcionário da empresa, sem nenhuma alteração na citação. Este fato é muito significativo, pois mostra que citações e a menção de nomes e cargos em textos do gênero servem apenas para reforçar o efeito de sentido de verdade unívoca. De fato, não importa o que um ou outro pensem. Seus nomes, cargos e falas, extraídos da realidade ou não, são ponto de apoio para a construção de um sentido de verdade unívoca que deve predominar.

E3 continua a atuar através da citação seguinte (linhas 25 a 28). A colocação final “a exportação do Brasil para lá seria antieconômica nesta primeira etapa” (linhas 26 a 28) revela **E4**, outro ponto-de-vista possível, mas não explorado: por que não a exportação ao invés da duplicação da fábrica? E3 oferece a resposta antes que a polêmica se instale.

Na linha 25 destaca-se a presença do conectivo argumentativo “mas”: “A Petpack sofreu pelo excesso de oferta, *mas* continua investindo...” . Baseando-nos em Ducrot, podemos dizer que este conectivo não opõe simplesmente dois enunciados (dois conteúdos), e sim dois interlocutores. É como se L afirmasse ao leitor: a Petpack continua investindo, embora você pudesse achar que, pelo excesso de oferta, ela tivesse desistido de investir”. Conforme Maingueneau (1993: 166), referindo-se à distinção feita por Ducrot entre um “mas” argumentativo e um “mas” refutativo: “tanto em um caso como no outro, institui-

se um afrontamento entre o locutor e um destinatário (real ou fictício), e não uma simples oposição entre dois enunciados. O *mas* de refutação recusa a legitimidade daquilo que um destinatário disse ou pensou, ou poderia ter dito ou pensado. Já o *mas* argumentativo possibilita a oposição à interpretação argumentativa que um destinatário atribui ou poderia atribuir à proposição P de ‘P mas Q’. São dois interlocutores que se opõem, não dois conteúdos”.

Tanto o uso do conectivo argumentativo “mas” como o uso do conectivo argumentativo “pois” ajudam a revelar a polêmica instalada e que pretende ser camuflada por L. Atenta à minimização da polifonia, a equipe de redação dos textos da revista soube evitar conectivos argumentativos na superfície discursiva. Os revisores da empresa, no entanto, não perceberam a polifonia sutil contida nos poucos conectivos da primeira versão, não alterando significativamente o texto da segunda versão nesse sentido.

O trecho a partir de “Segundo Gilberto Vieira, ...” (linha 29) está incompleto neste texto. Voltaremos a ele na análise da segunda versão.

No parágrafo seguinte (linha 33), outras duas observações interessam: o uso do termo “potencial” refere-se à criação de necessidades de consumo e sugere alguma incerteza (o que é potencial ainda não é), embora os administradores e estudiosos da empresa relacionem o termo a um consumo futuro garantido por pesquisas (um futuro certo, que portanto se torna presente endossando L); e a omissão do nome da empresa que é mencionada com primeira produtora sul-americana de glicol (“na Venezuela se encontra o primeiro produtor sul-americano de glicol” - linhas 35 e 36). O não-dizer, neste caso, não compromete. O dizer poderia comprometer: se o nome fosse mencionado, poder-se-ia perguntar se tal empresa seria mesmo a primeira produtora; ou, ainda, a simples menção poderia indispor a Rhodia-ster com outros fornecedores.

Como já foi dito, a revista é dirigida a leitores que conhecem o mercado PET. O último parágrafo (a partir da linha 43), dada a especificidade do fato que apresenta, embora não seja esmiuçado, é entendido pelos que conhecem os meandros desse mercado. O interessante é que o pouco de preciso que ele continha foi cortado na 2^a. versão: os nomes

das empresas cliente e os nomes da Coca-Cola e da Pepsi-Cola, tornando o parágrafo vago até para os conhecedores do mercado. A análise da 2^a. versão voltará a este ponto.

Direção argumentativa

O texto caminha na seguinte direção argumentativa:

A empresa era viável	> Com a duplicação se torna mais viável	> Sua presença na região é estratégica e beneficiará os mercados sul-americanos	> Os gastos com ela são de fato investimentos perfeitamente planejados, com retorno garantido
----------------------	---	---	---

Vozes presentes no texto e argumentos que enunciam

E1: incerteza, impossibilidade

E2: não-planejamento

E3: avanços tecnológicos / tendências de mercado / planejamento estratégico

E4: exportação x duplicação

E5: competência / qualidade

E6: univocidade / ausência de conflito

Construção do discurso do reciclável

ANÁLISE DA VERSÃO 2

Entre a versão inicial e a final, foi possível recuperar uma versão intermediária (que estamos chamando de versão 2), gravada em disquete, e por conseguinte sem observações manuscritas.

Inicialmente, observamos a alteração do título (que ainda não é o definitivo). O título desta versão 2 foi: “Fábrica na Venezuela amplia fornecimento de Rhopet no Mercado Andino”. Esta sugestão foi feita sob a forma de observação manuscrita na versão inicial.

A mudança do título por si indica aspectos importantes: para o locutor é mais importante ressaltar o local de onde será distribuído o Rhopet (o que revela uma decisão estratégica que reforça L) e menos importante mencionar o nome da empresa parceira (importa a marca da Rhodia-ster); é mais importante ressaltar a ampliação do fornecimento (fruto de decisão estratégica) e menos importante falar em duplicação da fábrica (o que poderia levantar a seguinte questão: está valendo a pena tanto investimento por lá?).²⁰

O primeiro parágrafo (agora com 6 linhas) sofreu o maior corte feito no texto. A interferência de E1 na 1ª. versão (linhas 7 a 10), desnudando incertezas e impossibilidades, foi logo percebida na revisão e as marcas lingüísticas desta voz foram imediatamente retiradas.

O terceiro período do segundo parágrafo (linhas 10 a 15) sofreu uma alteração relevante: a diminuição da presença da partícula “não”. O número caiu de três para um e o porquê parece claro: a simples presença do “não” remete a uma voz que se opõe (que diz “sim”) e toda voz oposta deve ser calada (mais uma vez a busca da univocidade).

Versão 1 (linhas 14 a 16):

“A conversão com tecnologia Rhodia-ster *não* foi difícil, pois a matéria prima básica a ser usada *não* mudaria: o DMT, que, embora *não* sendo a rota mais comum para produção...”

²⁰ Agradar a opinião pública e, em particular, acionistas da empresa, clientes e fornecedores, dando-lhes a sensação de segurança na gestão dos negócios, é a tônica de toda a produção de textos empresariais para o público externo. Este ponto é fundamental e deve estar sempre em mente.

Versão 2 (linhas 10 a 11):

“A conversão foi feita com tecnologia Rhodia-ster, pois a matéria prima básica é o DMT que, embora *não* sendo a rota mais comum para produção ...”

O trecho, no período seguinte (linhas 16 e 17): “para assim que a oferta de NDC se regularizar” acabou permanecendo, apesar da imagem de incerteza que levanta. Ainda neste período (linha 15), a marca RHOPEN é omitida (aparece na linha 20 da versão anterior), optando-se apenas por registrar o nome do material (PEN). Isto ocorre porque não convém exibir a marca quando (e esta informação foi obtida no contexto) o produto está em fase inicial de uso e não comprovou sua total correspondência às normas de qualidade. Observe-se que foi difícil para os envolvidos na empresa optar por um ou outro termo (PEN ou RHOPEN?). O “pessoal do marketing” menos ligado à área técnica optou pela inserção do termo (RHOPEN), o “pessoal” ligado à área técnica optou pela omissão, ficando claro um jogo de interesses diferentes dentro da própria empresa. O gerente geral, mais ligado aos interesses globais da empresa e que melhor expressa L, deu a palavra final optando pela omissão. O não uso da marca, no entanto, acabou por possibilitar tal interpretação, permitindo perceber o receio de um comprometimento maior devido à incerteza quanto à qualidade do produto.

As citações que se seguem, no mesmo parágrafo (linhas 17 a 23), foram mantidas na íntegra, embora o suposto autor da fala tenha sido simplesmente trocado (como já foi dito durante a análise da 1^a. versão, as citações e a menção de nomes e cargos em textos do gênero parecem servir apenas para reforçar o efeito de sentido unívoco).

Complementando os comentários feitos sobre este ponto na análise da 1^a. versão, é preciso dizer que no discurso empresarial o uso do argumento de autoridade assume particular relevância. Quem diz o que diz em uma citação representa uma autoridade dentro da empresa, daí a importância da sua fala. Por outro lado, não importa *quem* diz, importa *o que* diz, já que os cargos podem ser intercambiáveis. Mas o lugar de onde se enuncia não muda, daí a possibilidade de se manter a citação e trocar o seu “autor”. Observe-se que até os formatos dos textos empresariais de modo geral são rígidos e esquemáticos, sem falar na imensa quantidade de jargões esvaziados de sentido mas de

uso obrigatório (como nas cartas comerciais). Tudo isso impede intencionalmente a ilusão de uma autoria independente.

As duas vozes que se seguem, **E5** e **E6** (linhas 24 a 40), aparecem sob a forma de citações reforçando L (“ajustes finos” e “salto tecnológico” = competência, preocupação com qualidade). E6 acrescenta o envolvimento do pessoal, procurando estender a todas as pessoas que pertencem à empresa a alegria pelas conquistas alcançadas, o que mais uma vez reforça o sentido unívoco: L seria constituído por todos os que trabalham na empresa, sem conflitos, sem divergências.

“ ‘toda a equipe espera com entusiasmo este momento, que é a condição de um salto tecnológico sem precedentes.’ ” (linhas 29 e 30)

A direção argumentativa se torna clara neste terceiro parágrafo. O texto todo, em particular este parágrafo, é perpassado pela necessidade de afirmar a viabilidade da empresa, contra os que poderiam pensar o contrário. A presença de um “mais” na última linha (linha 40), reforçada por um “ainda”, faz ver a sombra de um discurso contrário ao que pretende se impor. Por que “ainda mais”? Antes não seria?

O último parágrafo do texto desta 2^a. versão apresenta cortes que tornam o parágrafo totalmente vago, não informativo sob o ponto-de-vista jornalístico e não consistente segundo o ponto-de-vista semântico: o trecho não cria a ilusão de referência aos objetos do mundo. Os nomes das empresas-cliente foram omitidos, preferindo-se manter apenas os nomes de seus países de origem; e os nomes Coca-Cola e Pepsi-Cola foram igualmente retirados do texto, deixando-se intencionalmente “no ar” a questão: quem “derrubou” quem, afinal, no mercado de refrigerantes venezuelano?

Podemos ainda comentar a preferência pelo enunciado: “o consumo de PET da Petpack pode aumentar acompanhando ...” (linhas 43 e 44 da 2^a. versão), em detrimento de “o número de clientes da Petpack pode aumentar, pois a ênfase no PET está em alta acompanhando ...” (linhas 47 e 48 da 1^a. versão). Na 2^a. versão, foi minimizada a idéia de que a Petpack lucraria com as renovações que o novo líder local importaria na região (conquistando mais clientes), preferindo-se usar genericamente a expressão “consumo de

PET”, o que confirmaria a necessidade de duplicação da fábrica da Petpack por uma demanda real do mercado. O corte do conectivo argumentativo “pois”, com conseqüente rearranjo do enunciado todo, também favoreceu o efeito de sentido de criação de necessidade objetiva ao eliminar a noção de justificativa implícita no conectivo.

Segundo informações extraídas do contexto na época da elaboração da matéria, era importante para a empresa que se fizesse menção a certos fatos, mas tal menção poderia de tal forma criar conflitos que se optou pela segunda redação. Mantiveram-se os adjetivos “recente” e “inovadora” (no que se refere à “mudança” - linha 42 -, não mais “reviravolta” - linha 47 da versão inicial - ocorrida naquele mercado), mas omitiu-se o advérbio “polemicamente” (linha 45 de versão inicial), diluindo evidentemente eventuais possibilidades de novos efeitos de sentido indesejáveis. O que interessa aqui é verificar que muitas vezes a falta de consistência do texto deve-se mais à inabilidade do locutor para subordinar as vozes presentes a uma voz que fale mais alto, e menos à falta de domínio das chamadas “técnicas de redação empresarial”. No caso do texto analisado, o corte do parágrafo inteiro criaria muito mais sentido (mas sentido diferente daquele que a empresa precisava passar).

*COMENTÁRIOS SOBRE A VERSÃO FINAL**

Da versão 2 para a versão final, três alterações importantes ocorreram, sempre no sentido de tornar mais unívoca a fala de L.

A primeira deu-se em relação ao título. Vejamos, na seqüência, os títulos das três versões:

- “Petpack duplica fábrica e amplia fornecimento do Rhopet ao Mercado Andino” (versão inicial);
- “Fábrica na Venezuela amplia fornecimento de Rhopet no Mercado Andino” (versão 2);
- “Rhodia-ster consolida presença no Pacto Andino” (versão final).

Os comentários sobre a mudança de título da versão inicial para a versão 2 já foram feitos durante a análise da versão 2. Vejamos como ocorrem as mudanças da versão 2 para a final.

O título da segunda versão (“Fábrica na Venezuela amplia fornecimento de Rhopet no Mercado Andino”) foi modificado por três razões, além da razão mais evidente, de cunho jornalístico, de se abreviar títulos longos. A primeira refere-se à necessidade de não se perder o foco central, que é a construção de uma imagem positiva da Rhodia-ster e, portanto, a ênfase no seu nome. O uso da expressão vaga “fábrica na Venezuela” distancia-se deste objetivo, além de poder evocar no leitor o nome Petpack (no título da versão inicial).

A segunda diz respeito à marca Rhopet, que não deve aparecer inicialmente. Além disso, a expressão “consolida presença” é vantajosamente mais genérica que a expressão “amplia fornecimento de Rhopet”, pois constrói o sentido de que não há apenas ampliação do fornecimento de um produto específico, mas a possibilidade concreta de realização de outros negócios, o que alinha o título a E3, voz favorável ao locutor.

* Ver texto final publicado no Anexo A.

Finalmente, o uso da expressão “Pacto Andino” no lugar de “Mercado Andino” confere ao título um caráter legal, e portanto um sentido de seriedade e confiabilidade, pois torna visíveis acordos de comércio entre os países da região. A empreitada não representaria, desta forma, um risco, mas uma decisão estratégica planejada, o que, mais uma vez, alinha o título a E3.

O que é preciso observar é que há embate de vozes também no processo para escolha do melhor título. As observações manuscritas na versão inicial (ver Anexo A) possibilitam distinguir vozes divergentes que dirigem as escolhas até o final. Uma das observações (que assinala uma voz) diz que “A Venezuela não usa nossa marca ainda!”, atentando para o cuidado que se deve ter com a precisão dos fatos. A segunda (que assinala voz dissonante) diz “manter a marca Rhopet”, evidenciando o objetivo de marketing de registrar o nome Rhopet quantas vezes for preciso ou cabível a fim de fixar a marca, mesmo que isto acarrete imprecisão em relação aos fatos. O embate destas vozes, embora não apareça marcado explicitamente no corpo deste texto (e sim no texto anterior - item 6.1.3 - onde foi analisado), aparece como um norteador geral para a produção de todos os textos da revista, pois reflete suas condições de produção, como já foi colocado.

Outra mudança importante nesta versão final, além do título, foi a alteração do texto nas linhas 10 a 18 da versão 2. Na versão final diluiu-se o aspecto técnico da descrição da planta e sua aplicabilidade para diversificação da produção, conservando-se, no entanto, o sentido de futuro planejado. Facilitou-se a leitura para um público mais abrangente (de não-técnicos), sem perder-se a essência do sentido construído.

A terceira mudança foi o corte do último parágrafo, o que conferiu maior coerência ao texto, visto enquanto superfície discursiva, uma vez que, como foi dito na análise da versão 2, o trecho esvaziou-se de sentido da versão inicial para a segunda versão. Por outro lado, fica um não-dito que significa, pois revela que a supressão da polêmica emprestou ao texto uma coerência restrita ao texto enquanto produto acabado. O sentido mais profundo se perde para o leitor final, que não tem acesso ao conhecimento do contexto e das condições de produção.

REPRODUÇÃO DOS TEXTOS ANALISADOS

(com numeração de linhas e sem as observações manuscritas)

VERSÃO INICIAL. TÍTULO PROVISÓRIO:

PETPACK DUPLICA FÁBRICA E AMPLIA FORNECIMENTO DO RHOPET AO MERCADO ANDINO

1. A Petpack, empresa filiada à Rhodia-ster, fundada em junho de 1995 em Valência
2. (centro industrial a 250 km de Caracas, Venezuela), em parceria com a empresa local
3. Mantex, está prestes a comemorar o término da duplicação de sua fábrica que agora
4. passa a produzir 13 mil t/ano de RHOPET. Com a duplicação, a Petpack terá
5. condições de atender melhor o mercado andino - que representa 10% do mercado
6. sul-americano de PET, ou 25 mil t/ano - e mesmo demais mercados da América Latina
7. cujas empresas caminham para a globalização. Atender de forma global é a grande
8. meta da Petpack para os próximos anos. Quando a integração dos mercados
9. americanos estiver concluída por volta de 2005, a Petpack estará inteiramente apta a
10. operar dentro dos novos padrões internacionais.
11. A planta inicial que pertencia à Mantex foi concebida para produzir poliéster para a
12. indústria têxtil. O interesse da Mantex em converter sua planta para produção de PET
13. garrafa coincidiu com os planos da Rhodia-ster de expandir sua atuação para a região
14. andina. A conversão com tecnologia Rhodia-ster não foi difícil, pois a matéria prima

15. básica a ser usada não mudaria: o DMT, que, embora não sendo a rota mais comum

16. para produção de PET (a mais usual é o PTA), apresenta a vantagem de ser parente

17. do NDT, matéria prima para produção do PEN, em que a Rhodia-ster e a Petpack já

18. estão investindo como alternativa para produção de embalagens para especialidades a

19. partir da composição PET/PEN. A planta da Petpack, portanto, é adequada para a

20. produção do RHOPEN, novidade que o mercado pode aguardar para assim que a

21. oferta de NDT se regularizar (o que é previsto para 97). “A médio e longo prazo, a

22. tendência da Petpack é concentrar-se na produção de produtos especiais, inclusive o

23. PEN”, confirma Guy Harari, gerente geral da Rhodia-ster e supervisor operacional da

24. sociedade na Petpack (o supervisor do lado Mantex é o seu presidente, Elias Zerbib).

25. Harari acrescenta: “a Petpack sofreu pelo recente excesso de oferta, mas continua

26. investindo, pois há mercado potencial na zona andina e a exportação do Brasil para

27. lá, região relativamente protegida por impostos de importação, seria

28. antieconômica nesta primeira etapa”.

29. Segundo Gilberto Vieira, responsável técnico da Rhodia-ster em missão de um ano na

30. Petpack para cuidar da melhoria da qualidade e da produtividade da fábrica e levar

31. adiante os esforços para o aumento da capacidade ao lado de Leonardo D’Orazio,

32. gerente geral da Petpack, “.....”.

33. Além de mercado potencial, a zona andina oferece pelo menos outras

34. duas vantagens que justificam a localização da Petpack na Venezuela, sem contar a

35. existência da planta da Mantex em perfeitas condições para conversão: na Venezuela

36. se encontra o primeiro produtor sul-americano de glicol, que é a segunda matéria

37. prima mais importante para produção do PET; e a Venezuela é um grande produtor

38. de petróleo e derivados, o que faz cair muito o preço da energia, daí a grande

39. economia no processo de produção. Além disso, a unidade da Petpack está localizada

40. dentro do complexo produtivo da Mantex, onde há mais quatro fábricas do grupo.

41. Tais unidades produtivas compartilham serviços, o que representa economia e torna a

42. Petpack ainda mais viável.

43. Hoje a Petpack atende clientes importantes na zona andina, como a Envase Caracas,

44. Unopet e Projector Pet, na Venezuela, SAO, na Bolívia, Allusud, na Colômbia e no

45. Peru, e a Comptec também na Colômbia. Com a recente e inesperada reviravolta no

46. mercado de refrigerantes na Venezuela, que tornou a Coca-Cola líder no país da
noite

47. para o dia, desbancando polemicamente a Pepsi-Cola, o número de clientes da

48. Petpack pode aumentar, pois a ênfase no PET está em alta acompanhando a

49. tendência renovadora que a Coca-Cola pretende implantar na região.

VERSÃO 2. TÍTULO PROVISÓRIO:

*FÁBRICA NA VENEZUELA AMPLIA FORNECIMENTO DE RHOPET AO MERCADO
ANDINO*

1. A Petpack, empresa filiada à Rhodia-ster, fundada em junho de 1995 em Valência
2. (centro industrial a 250 km de Caracas, Venezuela), em parceria com a empresa local
3. Mantex, está prestes a comemorar o término da duplicação de sua fábrica que agora
4. passa a produzir 13 mil t/ano de PET. Com a duplicação, a Petpack terá condições de
5. atender melhor o mercado andino - que representa 10% do mercado sul-americano de
6. PET, ou 25 mil t/ano.

7. A planta inicial que pertencia à Mantex foi concebida para produzir poliéster para a
8. indústria têxtil. O interesse da Mantex em converter sua planta para produção de PET
9. garrafa coincidiu com os planos da Rhodia-ster de expandir sua atuação para a região
10. andina. A conversão foi feita com tecnologia Rhodia-ster, pois a matéria prima básica
11. é o DMT que, embora não sendo a rota mais comum para produção de PET (a mais
12. usual é o PTA), apresenta a vantagem de ser parente do NDC, matéria prima para
13. produção do PEN, em que a Rhodia-ster e a Petpack já estão investindo como
14. alternativa para produção de embalagens para especialidades a partir da composição
15. PET/PEN. A planta da Petpack, portanto, é adequada para a produção do PEN,
16. novidade que o mercado pode aguardar para assim que a oferta de NDC se

17. regularizar. “A médio e longo prazo, a tendência da Petpack é concentrar-se na

18. produção de produtos especiais, inclusive o PEN”, confirma Luiz Carlos Magalhães,

19. diretor da Rhodia-ster e seu supervisor operacional na Petpack (o supervisor do lado

20. Mantex é o seu presidente, Elias Zerbib). Magalhães acrescenta: “a Petpack sofreu

21. pelo recente excesso de oferta, mas continua investindo, pois há mercado potencial

na

22. zona andina e a exportação do Brasil para lá, região relativamente protegida por

23. impostos de importação, seria antieconômica nesta primeira etapa”.

24. Gilberto Vieira, gerente da Rhodia-ster em missão de um ano na Petpack para levar

25. adiante os esforços para o aumento da capacidade - ocupando o cargo de gerente de

26. produção - vê a fase atual de *start-up* da nova fábrica como um momento decisivo:

27. “depois de iniciada a produção plena, será possível avaliar os resultados de nossos

28. esforços e verificar quais ajustes finos deverão ainda ser feitos”. Leonardo D’Orazio,

29. gerente geral da Petpack, afirma que “toda a equipe espera com entusiasmo este

30. momento, que é a consolidação de um salto tecnológico sem precedentes”.

31. Além de mercado potencial, a zona andina oferece pelo menos outras duas vantagens

32. que justificam a localização da Petpack na Venezuela, sem contar a existência da

33. planta da Mantex em perfeitas condições para conversão: na Venezuela se encontra o

34. segundo produtor sul-americano de glicol, que é a segunda matéria prima mais

35. importante para produção do PET; e a Venezuela é um grande produtor de petróleo e

36. derivados, o que faz cair muito o preço da energia, daí a grande economia no processo
37. de produção. Além disso, a unidade da Petpack está localizada dentro do complexo
38. produtivo da Mantex, onde há mais quatro fábricas do grupo. Tais unidades
39. produtivas compartilham serviços, o que representa economia e torna a Petpack ainda
40. mais viável.
41. Hoje a Petpack atende clientes importantes na zona andina - Venezuela, Bolívia,
42. Colômbia e Peru. Com a recente e inesperada mudança no mercado de refrigerantes na
43. Venezuela, que derrubou o líder local da noite para o dia, o consumo de PET da
44. Petpack pode aumentar acompanhando a tendência renovadora que o novo líder
45. pretende implantar na região.

6.2 Perfil da enunciação

Podemos dizer que o perfil da enunciação é o conjunto palpável de efeitos de sentido que o texto produz, constituídos pelo cruzamento de discursos, e que só se revelam pelo funcionamento da língua no acontecimento. De acordo com Guimarães, o sentido são efeitos da memória do dizer no momento presente do acontecimento, em um jogo extremamente dinâmico de significações.

O que faremos a seguir é procurar descrever as “condições” desse jogo para um entendimento mais profundo dos textos analisados (afinal, o que os move?) e relacionar que sentidos, ou efeitos de sentido, tais textos pretenderam criar.

Os cortes (opção pelo não-dito) e a troca de autores de falas sem prejuízos ao sentido mais superficial e global do texto fornecem as pistas mais importantes para a formulação de um perfil da enunciação, cujo sentido completo na verdade não está nem estará acessível, pois permanece em constante mutação, de acordo com as transformações da intrincada rede de vozes que permeia o universo empresarial.

A Rhodia-ster, produtora empírica dos textos escolhidos para análise e fonte da enunciação, é uma construção ideológica alinhada a um discurso empresarial/industrial que apregoa a manufatura de produtos sob a égide da “qualidade” e da “preservação do meio ambiente”. Tais expressões são a síntese deste discurso que se afirma em todo o planeta por preencher com adequação o discurso esvaziado das formas mais brutais do capitalismo.

Por estar em início de atividades no país, a empresa, embora se espelhando na missão geral do grupo Rhodia, precisa realizar a construção de seu sentido próprio e criar uma imagem junto aos seus públicos externo e interno.

A publicação da Revista Rhopet para o público externo é a concretização mais palpável desta construção de sentido e é através dela que se pode chegar mais perto do caminho difícil que é a construção de um sentido próprio que busca ser coeso e consistente em sua

forma de expressão (textos), dentro de um universo (interdiscurso) de construção frágil (bases meramente econômicas) como o universo empresarial. Assim:

- É preciso criar um sentido de superioridade do descartável sobre o biodegradável: os textos espelham um discurso empresarial que se quer firme, mas que não pode esconder o momento delicado por que passa o discurso empresarial alinhado ao reciclável (a luta contra as correntes favoráveis ao biodegradável é intensa).
- É preciso criar um sentido de credibilidade: o produto PET é relativamente novo no país, assim como a própria empresa Rhodia-ster, e precisa de tempo para consolidação.
- É preciso criar um sentido de preferência pelo RHOPET: os demais produtores de PET no Brasil são em número limitado, mas ligados a grandes grupos, e disputam ferozmente os mercados brasileiro e sul-americano.
- É preciso criar um sentido de superioridade do produto: a adequação do material para certos fins ainda é posta em dúvida.
- E finalmente (mas não esgotando a lista de sentidos que se quer criar), é preciso conquistar a opinião pública criando-se o sentido da ilusão da verdade de que o RHOPET é a melhor opção.

7. CONCLUSÕES

As análises procuraram mostrar como os textos empresariais de cunho institucional de determinada empresa se articulam a fim de construir sentidos unívocos e legitimar uma ideologia, ajudando a criar, manter e difundir certos sentidos necessários, em última análise, à própria sobrevivência da empresa.

Podemos dizer, com Bourdieu, que a empresa não busca obter apenas lucro econômico (em função de suas transações comerciais), mas também, e principalmente, procura angariar lucro simbólico ao consolidar-se positivamente diante do público leitor de sua revista, que constitui parcela representativa do próprio mercado em que atua. Na verdade, o lucro simbólico acaba por traduzir-se em lucro econômico, uma vez que o bom andamento de suas transações comerciais depende em grande parte da imagem positiva que a empresa constrói de si mesma no mercado. Assim, a empresa garante sua sobrevivência e a de seus membros articulando adequadamente, em uma certa direção, o seu discurso.

A homogeneidade desse discurso é decisiva para que a empresa alcance seus objetivos. Mas a perfeita hegemonia discursiva é apenas o impulso que move a produção textual, pois de fato os textos se mostram heterogêneos após análise mais aprofundada. Nos artigos analisados, esta heterogeneidade pôde ser mostrada através do levantamento dos diferentes enunciadores que se inserem nos textos e que muitas vezes contradizem o locutor (L) ou apontam suas idiossincrasias. Pudemos observar que L, representando a voz da instituição, atua discursivamente como regente de uma grande orquestra, buscando minimizar a polifonia e imprimir aos textos a coerência adequada.

Em todos os textos, L imprime tal coerência articulando as vozes que dão embasamento técnico ao PET de modo a abafar todas as outras que, de uma forma ou outra, contra ele se dirigem. São os aspectos relacionados à qualidade técnica do produto e da empresa que sustentam a argumentação em prol da estabilidade do discurso do reciclável. Vejamos a relação de vozes que dão embasamento técnico à argumentação nos quatro textos:

Texto 1: E6 - respaldo técnico através da menção das normas ISO.

Texto 2: E5 - informações técnicas sobre possibilidades de uso do produto.

Texto 3: E2 - respaldo técnico através de uso do jargão da área.

E3 - precisão técnica se impondo à mera necessidade de divulgação das vantagens do PET.

E4 - argumento de autoridade valorizando a competência técnica.

Texto 4: E3 - menção aos avanços tecnológicos.

E5 - menção à competência do pessoal e à qualidade do produto.

Observemos que em todos os quatro textos há a presença de vozes que oferecem respaldo técnico, o que não ocorre com nenhuma das demais vozes, sejam favoráveis ou não a L. Tais vozes se dispersam das mais variadas maneiras nos artigos estudados, representando variados pontos de vista. Podemos dizer que as vozes desfavoráveis a L que desestabilizariam o sentido geral que se quer imprimir se agrupam ao redor de um sentido de incerteza quanto ao futuro do PET devido a : (a) possibilidades de uso de material biodegradável; (b) perigos quanto à possibilidade de crescimento de um mercado menos receptivo ao PET; e (c) problemas técnicos do produto. Contra todas elas, insurge-se a voz do respaldo técnico, principal aliada de L, em um dinâmico jogo polifônico.

A polifonia, no entanto, não é de modo algum um entrave à obtenção de coerência, mas condição intrínseca desta última, desde que devidamente orquestrada por L (nos textos analisados, observamos que o sentido almejado foi de fato construído). A polifonia é a grande riqueza dos textos, inclusive dos empresariais. É ela que areja o texto, ventila-o com vozes que trazem conteúdos interdiscursivos, estabelecendo o embate de pontos de vista que caracteriza o viver humano.

Todo texto, como já foi dito, é revelador de sua instância enunciativa e traz em si suas marcas. Ao lermos um texto conscientes de sua heterogeneidade, tais marcas assumem um significado que extrapola o próprio texto, remetendo a vozes que, estando *no texto*, sinalizam para o *fora do texto*, e o *antes do texto* (sua história), tornando fluidas as fronteiras do discurso. Os sentidos se ampliam, embora ancorados nas marcas lingüísticas, propiciando ao leitor mais preparado usufruir de todas as suas implicações.

Foi possível observar também durante as análises que o discurso empresarial de cunho institucional é de fato fortemente tendente à univocidade, e isto parece lhe ser próprio e necessário. Em geral, L obtém sucesso ao orquestrar as vozes a seu favor. As versões finais dos textos são bem mais homogêneas que as anteriores, e são estas as versões efetivamente lidas pelo público da revista.

As versões finais apontam para uma polifonia bastante contida, em que o sentido parece não escapar da direção almejada por L. E assim é que L consegue cercar o leitor, fazendo-o crer em um ponto de vista dominante. De fato, as estratégias discursivas em prol de um apagamento das vozes dissonantes contribuem para que o sentido apreendido pelo leitor final seja um sentido mais compactado, fruto de uma ideologia naturalizada. Não há choque, há aparentemente pouco contra o que argumentar, há a absorção da informação pura e simples, como se ela pudesse ser pura e simples, como se houvesse, exterior ao discurso, o fato empírico puro.

Por outro lado, claro está que o sentido de reciclagem como fato natural só produz seus efeitos a um público já inserido nesta ideologia, pouco crítico e alheio a visões alternativas. É o caso do consumidor brasileiro, nascido em um contexto econômico francamente favorável à ideologia do reciclável e sem condições sócio-históricas de se posicionar de outra forma.

É através de um maior conhecimento histórico e social global e através de um maior envolvimento com as condições de produção dos discursos e textos que os representam é que o leitor comum, o cidadão comum, pode articular-se e tomar uma posição ao discernir que aquele que fala, fala sempre de uma determinada posição e defende

determinados interesses, mesmo que não explícitos. Não há comunicação humana ingênua, porque a linguagem não é ingênua.

Dito isto, pode-se dizer que o discurso empresarial institucional articula-se a partir de uma determinada posição, e que esta posição é sempre ideológica. No âmbito da empresa, este discurso articula-se ante duas necessidades: (a) a de produzir certos sentidos e não outros e (b) a de reproduzir da forma mais unívoca possível esses sentidos em seu contexto de atuação. Assim, a partir de um ponto de vista ideológico, o discurso empresarial institucional trabalha simultaneamente pela consolidação dos sentidos que lhe convêm (domínio da atualidade) e pela sua perpetuação (projetada a partir do domínio da memória) através da adesão pelos funcionários, acionistas, clientes, fornecedores, parceiros, concorrentes e público em geral.

O texto empresarial institucional de gênero jornalístico é moldado de forma a mostrar-se como objetivo e isento, fazendo crer em sua função de referenciar-se a fatos do mundo, para poder melhor articular-se em sua função maior, que é a de construir a *ilusão* de um sentido exterior palpável, explícito, que sustenta na superfície discursiva o sentido implícito de consolidação de um certo discurso e sua perpetuação.

Estas colocações podem levar a crer que a construção de um sentido homogêneo na direção da consolidação e perpetuação do discurso empresarial institucional determinam o total apagamento das vozes dissonantes ao locutor - voz institucional -, condenando-as ao total assujeitamento, conforme terminologia de Pêcheux. Em termos empíricos, aos envolvidos na produção do texto empresarial institucional não restaria saída a não ser aliarem-se à voz institucional (L). De fato, acreditamos que isto é o que em boa parte ocorre. Mas cabe ressaltar que toda ideologia não pode sufocar de vez a voz oposta, sob o risco de sufocar-se a si mesma. Não existe ideologia que se sustente por si, isolada. As ideologias só se sustentam na interação com outras, diferenciando-se entre si pelos níveis de abertura para abarcar este Outro, que pode surgir mais ou menos ameaçador. Em um aparente paradoxo, é através das relações e interrelações, através do interdiscurso, que uma ideologia consegue sobreviver e, se for o caso, sobrepor-se às demais. De fato, a história tem mostrado que quanto maior o nível de abertura para a apreensão do Outro em

seu sistema de valores, por mais tempo sobrevive uma ideologia. Quanto mais “arejada”, melhor. O que ocorre é que uma mesma ideologia se renova em função de outras, postergando seu fim.

O processo de produção de textos, e, em última análise, o próprio viver humano, constrói-se dessa forma. A textualidade traz implícita a noção do Outro, que se manifesta mais ou menos, dependendo do nível de abertura que L (voltando à terminologia de Ducrot) imprime ao texto. A tendência é o apagamento das vozes dissonantes, mas também é tendência a manutenção de algumas poucas frestas pelas quais o Outro permeia devagar e quase imperceptivelmente o interior mais ou menos empoeirado do discurso que se coloca. Textualmente, as marcas lingüísticas da polifonia, que incluem o não-dito, conforme levantadas nas análises, constituem estas frestas.

Finalmente podemos dizer que o novo fazer social a que Mey oportunamente se refere, e com o qual a pragmática está comprometida, constrói-se nos discursos justamente através deste tênue equilíbrio entre abrir e fechar as passagens para o Outro. No discurso empresarial institucional estas passagens são estreitas, assim como em outros discursos nos quais entram em jogo interesses econômicos. Mas acreditamos que poder apontar as passagens estreitas é uma maneira de alargá-las e fazer entrever este Outro que, ameaçador ou não, as constitui. Sendo este um trabalho na área de lingüística, cabe ressaltar a propriedade e a atualidade deste poder apontar e entrever a fala do Outro expressa *textualmente*, e que representa um certo discurso, imiscui-se em nossas vidas e condiciona muitas vezes nossa existência. Pode ser uma tarefa importante da Lingüística nos anos que virão, em particular de uma Lingüística Aplicada, atuar mais em prol deste desnudamento de discursos, desmascarando o sentido mais profundo de certas marcas lingüísticas aparentemente sem importância. Para o cidadão comum, saber qual o lugar *de que* fala e qual o lugar do interlocutor *com quem* fala, tendo a consciência desta determinação sócio-histórica expressa lingüisticamente de forma polifônica, pode representar a conquista de sua liberdade, que nada mais é do que o exercício consciente de seu estar no mundo.

Esta consciência torna o Outro bem-vindo e fortalece um Eu muitas vezes enfraquecido no embate de vozes ou refugiado em ideologias fechadas. Se o discurso empresarial institucional funciona como reprodutor de uma ideologia que se pretende naturalizada, que implica apagamento de vozes ou seu assujeitamento, cabe ao leitor mais crítico movimentar-se dentro deste discurso com mais consciência de seus processos e estratégias, interferindo como leitor enunciador de uma nova voz.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, L. - Jornalismo, matéria de primeira página. Rio de Janeiro/Fortaleza, Tempo Brasileiro/Universidade Federal do Ceará, 1982.

ANSCOMBRE, J-C. (org.) - Théorie des topoï. Paris, Kimé, 1995.

ANSCOMBRE, J-C. e DUCROT, O . - La argumentación en la lengua. Madrid, Ed. Gredos, 1988.

AUSTIN, J. - How to do things with words. Oxford University Press, 1962.

AUTHIER-REVUZ - “Heterogeneidade(s) enunciativa(s)”. In Cadernos de Estudos Lingüísticos, n. 19. Campinas, IEL. 1990.

BAKHTIN, M. - Estética da criação verbal. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

----- . - Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1979.

BENNETT, P. D. (org.) - Dictionary of marketing terms. American Marketing Association, EUA, 1988.

BENVENISTE, E. - Problemas de lingüística geral II. Campinas, Pontes, 1989.

----- . - Problemas de lingüística geral. Campinas, Pontes, 1988.

BLANCHET, P. - La pragmatique: d’Austin à Goffman. Paris, Bertrand-Lacoste, 1995.

BOURDIEU, P. - Economia das trocas lingüísticas. São Paulo, Edusp, 1996.

BRANDÃO, H. H. N. Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás. São Paulo, Editora da Unesp, 1998

----- . “Pragmática lingüística: delimitações e objetivos”. In Retóricas de ontem e de hoje, Humanitas publicações, FFLCH/USP, 1997.

----- . Introdução à análise do discurso. Campinas, Editora da Unicamp, 1993.

----- . “A constituição da subjetividade no discurso da propaganda”. In D.E.L.T.A., v. 7, n. 2, 1991.

BRÉAL. M. - Ensaio de semântica. Campinas, Pontes/Educ, 1992.

BROWN, G. e YULE, G. - Análisis del discurso. Madrid, Visor Libros, 1993.

CERVONI, J. - A enunciação. São Paulo, Ática, 1989.

CORACINI, M. J. - Um fazer persuasivo. São Paulo, Pontes/Educ, 1991.

DUCROT, O . - O dizer e o dito. Campinas, Pontes, 1987.

----- . Dizer e não dizer: princípios de semântica lingüística. (2. ed.)
São Paulo, Cultrix, 1980.

----- . Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo, Global, 1977.

EAGLETON, T. - Ideologia: uma introdução. São Paulo, Boitempo/Unesp, 1997.

ELUERD, R. - La pragmatique linguistique. Paris, Nathan, 1985.

- FAIRCLOUGH, N. - Language and power. New York, Longman, 1989.
- FÁVERO, L. e KOCH, I. - Lingüística textual: introdução. São Paulo, Cortez, 1983.
- FLAHAULT, F. - La parole intermédiaire. Paris, Seuil, 1978.
- FOUCAULT, M. - A ordem do discurso. São Paulo, Loyola, 1996.
- FREGE, G. - Lógica e filosofia da linguagem. São Paulo, Cultrix/Edusp, 1978.
- FUCHS, C. et al. - La genèse du texte: les modèles linguistiques. Collection Textes et Manuscrits, Éditions du CNRS, 1987.
- GADET, F e HAK, T. (orgs.). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, Ed. da Unicamp, 1990.
- GENTILLI, P. e SILVA, T.T. da - Neoliberalismo, qualidade total e educação. (4. ed.). Petrópolis, Vozes, 1996.
- GRICE, H. P. - “Lógica e conversação”. In DASCAL, M. (org.) - Fundamentos metodológicos da lingüística. Campinas, Ed. do Autor, 1982.
- GUERRA, V. M. L. - Linguagem empresarial: a questão da polifonia e dos intertextos no discurso da CESP. Dissertação de mestrado, PUC-SP, 1996.
- GUIMARÃES, E. - Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, Pontes, 1995.
- . “Polifonia e tipologia textual”. In Lingüística textual: texto e leitura. Série Cadernos da PUC 20, São Paulo, Educ, 1986.
- . “Sobre alguns caminhos da pragmática”. In Sobre pragmática. Uberaba,

- MG, FIUBE, 1983.
- JAUBERT, A . - La lecture pragmatique. Paris, Hachette, 1990.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. - L'implicite. Paris, Armand Colin, 1986.
- KOCH, I. - Argumentação e linguagem. São Paulo, Cortez, 1993.
- LEVINSON, S. - Pragmatics. Cambridge Press University, 1983.
- MAINGUENEAU, D. - Novas tendências em análise do discurso. Campinas, Pontes/Ed. da Unicamp, 1993.
- . Genèses du discours. Bruxelas, P. Mardaga, 1984.
- . Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Paris, Hachette, 1976.
- MAINGUENEAU, D. e COSSUTTA, F. - “L’ analyse des discours constitutants”. In Langages, n. 117, 1995.
- MACHADO, M. J. - Linguagem empresarial: um estudo da polifonia e da ideologia no discurso de uma grande corporação. Dissertação de mestrado, PUC-SP, 1995.
- MEY, J. - Pragmatics: an introduction. Oxford/Cambridge, Blackwell, 1993.
- MOESCHLER, J. e REBOUL, A . - La pragmatique aujourd’hui: une nouvelle science de la communication. Paris, Seuil, 1998.
- . - Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. Paris, Seuil, 1994.
- MOURA, H. M. de M. - “Semântica e argumentação: diálogo com Oswald Ducrot.”

- In D.E.L.T.A., v. 14, n. 1, 1998.
- NERLICH, B. e CLARKE, D. - Language, action and context (the early history of pragmatics in Europe and America: 1780-1930). Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Co., 1996. (coleção: Studies in the History of the Language Sciences)
- - “Language, action and context (linguistics pragmatics in Europe and America: 1800-1950)”. In Journal of Pragmatics, v. 22, 1994.
- ORLANDI, E. - As formas do silêncio. Campinas, Ed. da Unicamp, 1992.
- ORLANDI et alii. Sujeito e texto. São Paulo, Educ, 1988.
- ORLANDI, E. e GUIMARÃES, E. - “Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito”. In Cadernos PUC, São Paulo, 1986.
- OSAKABE, H. - Argumentação e discurso político. São Paulo, Kairós, 1979.
- PAGÈS, M; BONETTI, M.; GAULEJAC, V. e DESCENDRE, D. - O poder das organizações. São Paulo, Atlas, 1990.
- PARRET, H. - Les sens et ses hétérogénéités. Paris, Éditions du Centre National de la Recherche Scientifique, 1991.
- . Enunciação e pragmática. Campinas, Ed. da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, M. - Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, Ed. da Unicamp, 1988.

PERELMAN, C. - Tratado da argumentação. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

RAJAGOPALAN, K. - “A ideologia do suprimido; ou, como não teorizar a respeito da ideologia”. In D.E.L.T.A., v. 14, n. 1, 1998.

RÈCANATI, F. - “Le développement de la pragmatique”. In Langue française, n. 42, Paris, Larousse, 1975.

REGO, F.G.T. do - Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo, Summus, 1986.

----- . Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo, Pioneira, 1992.

SADER, E. e GENTILLI, P. (orgs.) - Para além do neoliberalismo. Rio, Paz e Terra, 1995.

SEARLE, J. R. - Speech acts: an essay in the philosophy of language. Londres, Cambridge University Press, 1969.

SOUZA E SILVA, M. C. P. - “Interação: negociação de sentido”. In Intercâmbio: uma publicação de pesquisas em lingüística aplicada. Vol. IV. LAEL, PUC-SP, 1994 .

----- . “La réunion de travail: une histoire sans fin”. In Direct Papers, n. 14, São Paulo, CEPRIL, 1994.

------. "The analysis of verbal interactions: a meeting". In BARBARA, L. e SCOTT, M. (orgs.) - Reflexions on language. Multilingual Matters, Clevedon, Philadelphia, Adelaide, 1994.

VIGNAUX, G. - L'argumentation: essai d'une logique discursive. Librairie Droz, Genève-Paris, 1976.

VOGT, C. - Linguagem, pragmática e ideologia. São Paulo, Hucitec, 1980.

ANEXO A:

Textos em suas versões inicial e final

① RR2

Anexo

EM "RECICLAGEM".

Reciclagem
Tendência de Sucesso

Reciclagem

~~Reciclagem é uma tendência de sucesso~~

mudar.

Os fabricantes de embalagens plásticas no mundo todo, hoje, buscam, antes de tudo, desenvolver produtos que não agredam a natureza. Nos países desenvolvidos já existem leis, que forçam os empresários a se preocuparem com a preservação do meio ambiente e que os obrigam, e às autoridades governamentais, a educar a população nesse sentido.

disse que algumas situações desfavorecem medidas mais efetivas de proteção ao meio ambiente.

No Brasil, a preocupação ecológica engatinha. Não existe uma mentalidade ecológica, que está se formando devagar, esbarrando em dificuldades como o fragil argumento de que ainda é alto o custo de se colocar na prática medidas efetivas de proteção ao meio.

*mudar
precisamos
saber pontos
negativos*

No setor de embalagens plásticas, a mentalidade ecológica encontrou espaço fértil para se consolidar. É fácil entender por quê. O setor sentiu necessidade de desfazer a imagem negativa que o plástico possui do ponto de vista ambiental, investindo pesado em tecnologias de reciclagem e em meios de fazer chegar ao público os seus benefícios. Segundo dados do setor, de 1991 para cá, a reciclagem do plástico aumentou 50%. Quase 10% dos produtos plásticos consumidos no país em 1994 foram obtidos através de matéria-prima reciclada - cerca de 230 mil toneladas.

*Adonath, já temos
compra novas
novas técnicas*

A Abiquim (Associação Brasileira da Indústria Química e de Produtos Derivados) aponta que 25 a 30% do volume de lixo hoje é plástico. Pesquisa do IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas) revela que, de todo o lixo não-orgânico produzido no país, 90% são embalagens e, entre elas, o plástico representa 20% do total.

*mais de
compre*

Neste quadro, em que o plástico se torna cada vez mais utilizado em embalagens e em produtos de vários tipos (não dá mais para imaginar o mundo sem o plástico), reciclá-lo torna-se mandatório, e mais, torna-se questão de princípios para as empresas do setor, que têm assumido o gerenciamento ambiental como uma de suas mais importantes prioridades. Para auxiliá-las, contam com os critérios rigorosos da recém-lançada norma internacional ISO

③

Neste quadro, em que o plástico se torna cada vez mais utilizado em embalagens e em produtos de vários tipos (não dá mais para imaginar o mundo sem o plástico), reciclá-lo torna-se mandatório, e mais, torna-se questão de princípios para as empresas do setor, que têm assumido o gerenciamento ambiental como uma de suas mais importantes prioridades. Para auxiliá-las, contam com os critérios rigorosos da recém-lançada norma internacional ISO 14000 que, na linha da série de normas ISO 9000, determina os pré-requisitos para produção sem danos ao meio ambiente.

A Reciclagem do PET: Os avanços das tecnologias para reciclagem do PET, que incluem a reciclagem química, conduzem à recuperação dos polímeros originais básicos dos produtos reciclados, através de um processo de condensação revertida. As aplicações a partir de então podem levar a um aproveitamento total da matéria-prima.

EXPEDIENTE:

Revista RHOPET é uma publicação técnico-informativa da Atividade Resina PET da Rhodia-ster, distribuída gratuitamente.

Av. Guarapiranga, 795, Socorro (São Paulo - SP), CEP 04762-000, tel.: (011) 522-2911.

Coordenação geral: Regina Marinho

Produção editorial: Redata Treinamento (Tatiana Piccardi) e Designio (Alba Mancini)

Jornalista responsável: Marly Cardoso (MTb 17.085)

Fotos: Mônica Zanoni

Impressão:

Colaboraram nesta edição: Guy Harari, Luis Augusto B. Barbosa, Ricardo Barrieu, Antonio A. Torquato, Theresa Cristina L. Moraes, Ernesto Leiserson.

Jose Borges Matias (Recipet)

CHAMADAS PARA A CAPA:

1. ENVASE 95 - Compromisso com o futuro
2. APLICAÇÃO RHOPET - ...
3. RECICLAGEM - Tendência de sucesso

Punter
Iva Vautefeu

Reciclagem: tendência de sucesso

No Brasil, a preocupação com o meio ambiente engatinha. Não existe ainda uma forte mentalidade ecológica, que está se formando devagar, esbarrando em dificuldades como o frágil argumento de que ainda é alto o custo de se colocar em prática medidas efetivas de proteção ao ambiente, quando, na verdade, tal custo é comparável aos de aquisição de equipamentos ou novas tecnologias.

No entanto, no setor de embalagens plásticas, a mentalidade ecológica encontrou espaço fértil para se consolidar. O setor mobilizou-se para desfazer a imagem negativa que o plástico possui do ponto de vista ambiental, investindo pesado em tecnologias de reciclagem. Segundo dados do setor, de 1991 para cá, a reciclagem do plástico aumentou 50%. Mais de 10% dos produtos plásticos consumidos no país em 1994 foram obtidos através de matéria-prima reciclada - cerca de 230 mil toneladas.

O Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem) aponta que 30% do volume de lixo hoje são plásticos. Pesquisa do IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas) revela que, de todo o lixo não-orgânico produzido no país, 90% são embalagens e, entre elas, o plástico representa 20% do total.

Neste quadro, em que o plástico se torna cada vez mais utilizado em embalagens e em produtos de vários tipos (não dá mais para imaginar o mundo sem o plástico), reciclá-lo torna-se mandatório, e mais, torna-se questão de princípios para as empresas do setor, que têm assumido o gerenciamento ambiental como uma de suas mais importantes prioridades. Para isso, contam com os critérios rigorosos

da recém-lançada norma internacional ISO 14000 que, na linha da série de normas ISO 9000, determina os pré-requisitos para produção sem danos ao meio ambiente.

Reciclagem do PET: os avanços tecnológicos para reciclagem do PET, quer por vias físicas de descontaminação, quer por vias químicas de despolimerização, vêm permitindo um excelente reaproveitamento dos materiais para grande número de aplicações, como cordas, fibras têxteis, geotêxteis, filmes, embalagens rígidas e outras. No Brasil, as taxas de reciclagem do PET vêm crescendo significativamente devendo atingir níveis de 20% já em 1995.

EXPEDIENTE

REVISTA
RHOPET

Revista RHOPET é uma publicação técnico-informativa da Atividade Resina PET da Rhodia-ster, distribuída gratuitamente.

Av. Guarapiranga, 795, Socorro (São Paulo - SP), CEP 04762-000, tel.: (011) 522-2911.

Coordenação Geral: Regina Marinho • Produção editorial: Redata Treinamento - Tatiana Piccardi • Jornalista responsável: Marly Cardoso (MTb 17.085) • Projeto gráfico, diagramação e tratamento de imagens: Designio - Alba Mancini • Fotos: Mônica Zanon e Gabriela Halac • Fotolito: Presto • Impressão: Kriativa

Colaboraram nesta edição: Guy Harari, Luis Augusto B. Barbosa, Ricardo Barriue, Antonio A. Torquato, Theresa Cristina L. Moraes, Ernesto Leiserson e José Borges Matias (Recipet).

RECICLAGEM:

RECIPET: UM PRESENTE PARA O FUTURO

Fortemente motivada por sua filosofia de respeito ao meio ambiente e por sua política de incorporação do aspecto ecológico aos negócios da empresa, a Rhodia-ster fundou, em maio de 1995, a Recipet - Unidade Industrial de Indaiatuba - para refino de descartes PET, com capacidade para revalorizar 9.000 t/ano de rejeitos domiciliares (pós-consumo) e industriais (pós-produção).

Antes da Recipet, em 1994, a Rhodia-ster já iniciava suas ações em prol da reciclagem, preparando os equipamentos de processamento de suas unidades Fibra, Bidim e Filmes para utilização do PET revalorizado, despendendo US\$ 3 milhões no decorrer do ano.

Este ano os investimentos continuam a todo vapor. Além da expansão da Unidade Industrial Indaiatuba para 13.000 t/ano, a Rhodia-ster inaugurou em (...mês...) a Recipet Argentina - Unidade Industrial de Buenos Aires - para moagem de descartes PET, com capacidade inicial de 3.000 t/ano.

É preciso pôr o mên, por o texto jornalístico precisa de muita exatidão.
Será também na Argentina que a Recipet, com o apoio local da Cadibsa (Associação de Empresas de Bebidas Não-alcoólicas) promoverá no primeiro semestre de 1996 o Propet Escolas, programa piloto para coleta seletiva do PET em escolas.

Para J. B. Matias, diretor da Recipet, a empresa tem estratégia de liderança na América do Sul e poderá receber sócios para acelerar a expansão das operações e desenvolvimento de seus processos e produtos.

O processo de reciclagem das garrafas PET, após a fase de coleta e triagem do material, pode realizar-se por vias química, física ou energética. Os produtos assim revalorizados apresentam-se sob a forma de *flakes* (flocos finos de garrafas moídas) e são matéria-prima para a produção de fibras têxteis para vestuário/carpetes/enchimentos e peças injetadas.

No Brasil, pela Resolução 45 do CNNPA de 1977, os *flakes* PET não podem ser utilizados na confecção e revestimento de embalagens alimentares. Contrariamente, nos Estados Unidos e em alguns países do mundo, os reciclados PET podem ser destinados a envases alimentares desde que atendam padrões de descontaminação determinados em norma FDA (*Food and Drug Administration*).

Segundo Matias, um maior desenvolvimento das atividades de reciclagem depende de cinco fatores básicos: educação ambiental, para ensinar os cidadãos a destinarem os descartes aos locais adequados de coleta; sistemas municipais de coleta dirigidos à triagem e acondicionamento de materiais recicláveis; desenvolvimento técnico de aplicações e processos de refino dos descartes; valorização do aspecto ecológico dos produtos reciclados frente aos consumidores finais; e tributação compatível para os artigos reciclados em suas diferentes fases de comercialização.

Recipet: um presente para o futuro

Matias e
a fábrica
da Recipet,
em Indaiatuba

Fortemente motivada por sua filosofia de respeito ao meio ambiente e por sua política de incorporação do aspecto ecológico aos negócios da empresa, a Rhodia-ster fundou, em maio de 1995, a Recipet - Unidade Industrial de Indaiatuba - para refino de descartes PET, com capacidade para revalorizar 9.000 t/ano de rejeitos domiciliares (pós-consumo) e industriais (pós-produção).

Antes da Recipet, em 1994, a Rhodia-ster já iniciava suas ações em prol da reciclagem, preparando os equipamentos de processamento de suas unidades Fibra, Bidim e Filmes para utilização do PET revalorizado, despendendo US\$ 3 milhões no decorrer do ano.

Este ano os investimentos continuam a todo vapor. Além da expansão da

Unidade Industrial Indaiatuba para 12.000 t/ano, a Rhodia-ster inaugurou em março a Recipet Argentina - Unidade Industrial de Buenos Aires - para moagem de descartes PET, com capacidade inicial de 3.000 t/ano.

É também na Argentina que a Recipet, com o apoio local da Cadibsa (Associação de Empresas de Bebidas Não-alcoólicas), estuda promover neste primeiro semestre de 1996 o Propet Escolas, programa piloto para coleta seletiva do PET em escolas.

Para J. B. Matias, diretor da Recipet, a empresa tem estratégia de liderança na América do Sul e poderá receber sócios para acelerar a expansão das operações e desenvolvimento de seus processos e produtos.

O processo de reciclagem das garrafas PET, após a fase de coleta e triagem do material, pode realizar-se por vias química, física ou energética. Os produtos assim revalorizados apresentam-se sob a forma de flakes (flocos finos de garrafas moídas) e são matéria-prima para a produção de fibras têxteis (vestuário/carpets/enchimentos termoformados/embalagens não alimentares e peças injetadas).

No Brasil, pela Resolução 45 do CNPq de 1977, os flakes PET não podem ser utilizados na confecção ou revestimento de embalagens alimentares. Contrariamente, nos Estados Unidos e em alguns países do mundo, os reciclados PET podem ser destinados a envases alimentares desde que atendam a padrões de descontaminação determinados em norma FDA (Food and Drug Administration).

Segundo Matias, um maior desenvolvimento das atividades de reciclagem depende de cinco fatores básicos: educação ambiental, para ensinar os cidadãos a destinarem os descartes aos locais adequados de coleta; sistemas municipais de coleta dirigidos à triagem e acondicionamento de materiais recicláveis; desenvolvimento técnico de aplicações e processos de refino dos descartes; valorização do aspecto ecológico dos produtos reciclados frente aos consumidores finais; e tributação compatível para os artigos reciclados em suas diferentes fases de comercialização.

REVISTA
RHOPET

Revista RHOPET é uma publicação técnico-informativa da Atividade Resina PET da Rhodia-ster, distribuída gratuitamente.

Rua Antonio das Chagas, 945, Chácara Sto. Antonio (São Paulo - SP), CEP 04714-001, tel.: (011) 536-1517.

Coordenação Geral: Regina Marinho • Produção editorial: Redata Treinamento • Tatiana Piccardi • Jornalista responsável: Marly Cardoso (MTb 17.085) • Projeto gráfico, capa, diagramação e tratamento de imagens: Designio - Alba Mancini • Fotos: Ivson Miranda e Mônica Zanoni • Foto da capa gentilmente cedida pelo fabricante TRIEL-HT Ind. de Eq. Rodoviários Ltda. • Especialista em transporte de grandes volumes com redução de custos - Rio Grande do Sul - Brasil - Fone/Fax: 55-54-522.1100 • Filmes: Presto Fotolito Digital • Impressão: Kriativa • Tiragem: 1000 exemplares • Distribuição: Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Chile, Colômbia, Equador, Peru e EUA

Colaboraram nesta edição: Guy Harari, Luis Augusto B. Barbosa, Fabio Siccherino, José Borges Matias e Emilio H. Piacsek.

RR4
①

RECICLAGEM:

RHODIA-STER LANÇA GEOGRIM: ATÉ 100% ~~PET~~ PET REVALORIZADO

reto é!
verdade! o
ar gamelas verde
do PET incluindo
Rhodim

DEVERIAMOS EXCLUIR
HEUTON ONDE O BIDIM / GEOGRIM
SÃO USADOS. OS CLIENTES N. SABEM.

A Rhodia-ster tem bons motivos para comemorar os 25 anos da sua Atividade Bidim. Pioneira nas aplicações não tecido no Brasil, a empresa coroa o sucesso de seu produto ~~o~~ Geogrim, confeccionado com até 100% de PET revalorizado. O Geogrim - primeiro produto da Linha Verde da Rhodia-ster - é um geotêxtil não tecido de filamentos contínuos de poliéster agulhado, elaborado a partir da revalorização ~~de PET~~ pela própria Rhodia-ster. Resistente e durável, e possuindo as mesmas características físicas, mecânicas e hidráulicas que conferiram ao Bidim o reconhecimento que possui hoje, o Geogrim possui múltiplas aplicações na engenharia civil e em obras de proteção ao meio ambiente.

de geração pós-consumo

Segundo Laerte Guirão Maroni, gerente da Atividade Bidim da Rhodia-ster, com o Geogrim a empresa dá um passo muito grande na reciclagem do poliéster e prova sua competência em toda a cadeia de produção do polímero, O Geogrim é um produto nobre, que mantém as características originais da primeira geração. Por isso, além de angariar benefícios ecológicos, o novo produto de ~~PET~~ PET revalorizado traduz a realização concreta e viável do total reaproveitamento do PET.

DESDE A PRODUÇÃO DA H.R. PTA
ATE A RECICLAGEM DO PET.

CONSTITUI UM EXEMPLO

A Atividade Bidim da Rhodia-ster vem crescendo progressivamente desde 1971, quando foi inaugurada a primeira linha de produção. De lá para cá, foram produzidos mais de 500 milhões de metros quadrados de mantas de não tecido. Em 1974, foi inaugurada a segunda linha de produção e, em 1995, a terceira linha, que absorveu um investimento de mais de US\$ 12 milhões. Hoje a Atividade Bidim tem capacidade para produzir 55 milhões de metros quadrados por ano, pretendendo atingir os 85 milhões na virada da década. Para tanto, estão previstos investimentos da ordem de US\$ 14 milhões.

As estratégias de desenvolvimento de novos mercados incluem atingir o setor calçadista que, apesar do momento atípico por que está passando, é um grande mercado potencial, investir mais no mercado latino-americano e lançar novas gamas de não tecidos a partir do PET revalorizado. "A reciclagem vai ocupar cada vez mais espaço no mundo moderno e as empresas têm de se adiantar à essa exigência da sociedade. O Geogrim é o primeiro passo da Rhodia-ster nesse sentido", finaliza Maroni.

A 01

① que é revalorizado?
Tem que dizer que vem de
garrafa pós-consumo
e colo ar esquema

13

Rhodia-ster lança Geogrim até 100% Pet revalorizado

A Rhodia-ster tem bons motivos para comemorar os 25 anos da sua Atividade Bidim. Pioneira nas aplicações não-tecido no Brasil, a empresa comemora o sucesso de seu produto Geogrim, confeccionado com até 100% de PET revalorizado (a embalagem PET, antes desperdiçada, volta à empresa, é reciclada com tecnologia própria e utilizada na fabricação de novos produtos). O Geogrim - primeiro produto da Linha Verde da Rhodia-ster - é um geotêxtil não-tecido de filamentos contínuos de poliéster agulhado, elaborado a partir da revalorização, pela própria Rhodia-ster, de garrafas pós-consumo de resina PET. Resistente e durável, e possuindo as mesmas características físicas, mecânicas e hidráulicas que conferiram ao Bidim o reconhecimento que possui hoje, o Geogrim possui múltiplas aplicações na engenharia civil (drenagens, aterros) e em obras de proteção ao meio ambiente (construção de áreas verdes, entre outras).

Segundo Laerte Guião Maroni, gerente da Atividade Bidim da Rhodia-ster, com o Geogrim a empresa dá um passo muito grande na reciclagem do poliéster e prova sua competência em toda a cadeia do polímero - da produção da matéria-prima PTA à reciclagem do PET. O Geogrim é um produto nobre, que mantém as características originais da primeira geração. Por isso, além de angariar benefícios ecológicos, o novo

produto de PET revalorizado constitui um exemplo concreto e viável do total reaproveitamento do PET.

A Atividade Bidim da Rhodia-ster vem crescendo progressivamente desde 1971, quando foi inaugurada a primeira linha de produção. De lá para cá, foram produzidos mais de 500 milhões de metros quadrados de mantas de não-tecido. Em 1974, foi inaugurada a segunda linha de produção e, em 1995, a terceira linha, que absorveu um investimento de mais de US\$ 12 milhões. Hoje a Atividade Bidim tem capacidade para produzir 55 milhões de metros quadrados por ano, pretendendo atingir os 85 milhões na virada da década. Para tanto, estão previstos investimentos da ordem de US\$ 14 milhões.

As estratégias de desenvolvimento de novos mercados incluem atingir o setor calçadista que, apesar do momento atípico por que está passando, é um grande mercado potencial, investir mais no mercado latino-americano e lançar novas gamas de não-tecidos a partir do PET revalorizado. "A reciclagem vai ocupar cada vez mais espaço no mundo moderno e as empresas têm de se adiantar a essa exigência da sociedade. O Geogrim é o primeiro passo da Rhodia-ster nesse sentido", finaliza Maroni.

R E V I S T A
RHOPET

Revista RHOPET é uma publicação técnico-informativa da Atividade Resina PET da Rhodia-ster, distribuída gratuitamente.

Rua Antonio das Chagas, 945, Chácara Sto. Antonio (São Paulo - SP), CEP 04714-001, tel.: (011) 536-1517.

Coordenação Geral: Regina Marinho • Produção editorial: Redata Treinamento - Tatiana Piccardi • Jornalista responsável: Marly Cardoso (MTB 17.085) • Projeto gráfico, capa, diagramação e tratamento de imagens: Designio - Alba Mancini • Fotos: Ivson Miranda, Mônica Zanon e Gabriela Halc • Filmes: Presto Fotolito Digital • Impressão: Kriativa • Tiragem: 1000 exemplares • Distribuição: Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Chile, Colômbia, Equador, Peru e EUA

Colaboraram nesta edição: Guy Harari, Luis Augusto B. Barbosa, Ricardo Barriau, Laerte Guião Maroni, Mauricy A. Terra, Lorenza Guidorizzi e Ernesto Leiserson.

FAX NU

Oreô

a Venezuela não
usa nome marca ainda!

~~PETPACK DUBIEZ~~ FÁBRICA E AMPLIA FORNECIMENTO DO RHOPET AO MERCADO ANDINO

(mantém a marca RHOPET

A Petpack, empresa filiada à Rhodia-ster, fundada em junho de 1995 em Valência (centro industrial a 250 km de Caracas, Venezuela), em parceria com a empresa local Mantex, está prestes a comemorar o término da duplicação de sua fábrica que agora passa a produzir 13 mil t/ano de RHOPET. Com a duplicação, a Petpack terá condições de atender melhor o mercado andino - que representa 10% do mercado sul-americano de PET, ou 25 mil t/ano - e mesmo demais mercados da América Latina cujas empresas caminham para a globalização. Atender de forma adequada o mercado andino da Petpack para os próximos anos. Quando a duplicação dos equipamentos americanos estiver concluída por volta de 2000, a Petpack estará inteiramente apta a operar dentro dos novos padrões internacionais. por enquanto não está?

Tem
o no
1995
então?

A planta inicial que pertencia à Mantex foi concebida para produzir poliéster para a indústria têxtil. O interesse da Mantex em converter sua planta para produção de PET garrafa coincidiu com os planos da Rhodia-ster de expandir sua atuação para a região andina. A conversão com tecnologia Rhodia-ster não foi difícil, pois a máquina básica a ser usada não mudaria: o DMT, que, embora não sendo a rota mais comum para produção de PET (a mais usual é o PTA), apresenta a vantagem de ser parente do NDT, matéria prima para produção do PEN, em que a Rhodia-ster e a Petpack já estão investindo como alternativa para produção de embalagens para especialidades a partir da composição PET/PEN. A planta da Petpack, portanto, é adequada para a produção do RHOPEN, novidade que o mercado aguarda para assim que a oferta de NDT se regularizar (o que é previsto em 97). "A médio e longo prazo, a tendência é que a Petpack se concentre na produção de produtos especiais, inclusive o PET confirmo Gar... gerente geral da Rhodia-ster e supervisor opera... da sociedade Petpack (o supervisor do lado Mantex é o seu presidente, Elias Zeribib)". acrescenta: "a Petpack sofreu pelo recente excesso de oferta, mas continua investindo, pois há mercado potencial na zona andina e a exportação do Brasil para lá, região relativamente protegida por impostos de importação, seria anti-econômica nesta primeira etapa". Segundo Gilberto Vieira, responsável técnico da Rhodia-ster em missão de um ano na Petpack para cuidar da melhoria da qualidade e da produtividade da fábrica e para levar adiante os esforços para

Título: fábrica na Venezuela
amplia fornecimento de
RHOPET no mercado Andino

Ass
Carla Machado
diretor
de...
pelo Rhodia-ster
processo
manufatura

o aumento da capacidade, ao lado de Leonardo D'Orazio, gerente geral da Petpack, "....." (*) *ligando a internet* *repondendo* *deputado* *L. J.*

33 Além de mercado potencial, a zona andina oferece pelo menos outras duas vantagens que justificam a localização da Petpack na Venezuela, sem contar a existência da planta da Mantex em perfeitas condições para conversão: na Venezuela se encontra o primeiro produtor sul-americano de glicol, que é a segunda matéria prima mais importante para produção do PET; e a Venezuela é um grande produtor de petróleo e derivados que faz cair muito o preço da energia, daí a grande economia no processo de produção. Além disso, a unidade da Petpack está toda dentro do complexo produtivo da Mantex, onde há mais quatro fábricas do grupo. Todas as unidades produtivas compartilham serviços, o que representa economia e torna a Petpack ainda mais viável.

43 Hoje a Petpack atende clientes importantes na zona andina, como a ~~Envase~~ Caracas, Unopet e Profecto Pet, na Venezuela, SAG, na Bolívia, Allusud, na Colômbia e no Peru, e a Compro também na Colômbia. Com a recente e inesperada reviravolta no mercado de refrigerantes na Venezuela, que tornou a Coca-Cola líder no país, a noite e o dia, desbancando polemicamente a Pepsi-Cola, o número de clientes da Petpack pode aumentar, pois a ênfase no PET está em alta acompanhando a tendência renovadora que a Coca-Cola pretende implantar na região. *novos* *ele traz ao mercado* *de* *CSD*

(*) Pretendo induzir aqui uma opinião do Gilberto Viciosa, que faz sentido no trecho.

que derrubou o líder a local

o consumo de PET

Rhodia-ster consolida presença no Pacto Andino

Fábrica na
Venezuela amplia
fornecimento de
RHOPET ao
Mercado Andino

A Petpack, empresa filiada à Rhodia-ster, fundada em junho de 1995 em Valência (centro industrial a 160 km de Caracas, Venezuela), em joint venture com a empresa local Mantex, está prestes a comemorar o término da ampliação de sua fábrica que agora passa a produzir 13 mil t/ano de PET. Com a duplicação, a Petpack terá condições de atender melhor o mercado andino - que representa 10% do mercado sul-americano de PET, ou 25 mil t/ano.

A planta inicial que pertencia à Mantex foi concebida para produzir poliéster para a indústria têxtil. O interesse da Mantex em

converter sua planta para produção de PET garrafa coincidiu com os planos da Rhodia-ster de expandir sua atuação para a região Andina. Essa conversão foi feita com tecnologia Rhodia-ster. Trata-se de uma planta compacta, extremamente versátil, que a qualifica para, a médio e longo prazos, tender a concentrar-se na produção de produtos especiais, confirma Luís Carlos Magalhães, diretor da Rhodia-ster e supervisor operacional na Petpack junto com Elias Zerbib. Magalhães acrescenta: "a Petpack sofreu pelo recente excesso de oferta, mas continua investindo, pois há mercado potencial na zona andina e a

exportação do Brasil para lá, região relativamente protegida por impostos de importação, seria anti-econômica nesta primeira etapa".

Gilberto Vieira, gerente da Rhodia-ster em missão de um ano na Petpack para levar adiante os esforços para o aumento da capacidade - ocupando o cargo de gerente da fábrica -, vê a fase atual de *start-up* da nova fábrica como um momento decisivo: "depois de iniciada a produção plena, será possível avaliar resultados e verificar quais ajustes finos deverão ser feitos". Leonardo D'Orazio, gerente geral da Petpack, afirma que "toda a equipe espera com entusiasmo este momento, que é a consolidação de um salto tecnológico sem precedentes".

A tendência da Petpack é concentrar-se na produção de produtos especiais

Outras vantagens que justificam a localização da Petpack na Venezuela são: lá se encontra o segundo produtor sul-americano de glicol, segunda matéria-prima mais importante para produção do PET; e reduzido custo de energia, o que representa economia no processo de produção.

REVISTA
RHOPET

Revista RHOPET é uma publicação técnico-informativa da Atividade Resina PET da Rhodia-ster, distribuída gratuitamente. Os artigos dos entrevistados são de responsabilidade dos mesmos não refletindo necessariamente a opinião da Rhodia-ster.

Rua Antonio das Chagas, 945, Chácara Sto. Antonio (São Paulo - SP), CEP 04714-001, tel.: (011) 536-1517.

Coordenação Geral: Regina Marinho • Produção editorial: Redata Treinamento • Tatiana Piccardi • Jornalista responsável: Marly Cardoso (MTB 17.085) • Projeto gráfico, capa, diagramação e tratamento de imagens: Designio - Alba Mancini • Fotos: Mônica Zanon • Filmes: Paper Express • Impressão: Paper Express • Tiragem: 1000 exemplares • Distribuição: Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Chile, Colômbia, Equador, Peru e EUA

Colaboraram nesta edição: Luís Carlos Magalhães, Guy Harari, Gilberto Vieira, Leonardo D'Orazio, Leopoldo Castro, Luís Augusto B. Barbosa, Ricardo Barriou, Eduardo Bueno e Leandro Scomparim

ANEXO B:

Annual Report 1995 - Rhodia-ster

1994 - Annual Report in Brief - Rhône-Poulenc

MESSAGE FROM THE BOARD

Globalization is one of the most important characteristics of the world economy at the end of this millennium. In this new scenario, mergers, joint ventures and other types of alliance become the natural way to increase competitiveness in a market where borders are tending to disappear. Created on May 2, 1994, Rhodia-ster is helping to write the history of these changes. After all, it is a young company, enjoying rapid growth, and it is meeting the challenge of bringing together and integrating two different cultures. It is continuing the business tradition started in Brazil over thirty years ago, while, preparing itself to serve increasingly demanding and fast growing markets.

Although the optimistic expectations prevailing at the end of 1994 and the beginning of 1995 have not been confirmed during its first complete fiscal year, Rhodia-ster has taken important steps to consolidate strategic commitments. It had net sales of US\$ 445 million, producing a net profit of US\$ 47.6 million. This is a significant performance for a year of considerable economic turbulence. The strong growth in the demand for polyester products, especially in the packaging segment, which shows solid prospects for continued expansion in the

future, reinforces our commitment to the completion of our investment plan - US\$ 470 million by 1999 - on time and within budgeted costs. Of this total, US\$ 129 million have already been spent, US\$ 93 million in 1995 and the balance in 1994.

Aware of the need to increase our competitiveness, we have prioritized our business opportunities in South America. To this end, local partnerships for joint production operations are already under way in Venezuela, to meet the demand for PET Resin in the Andean Pact countries efficiently and rapidly. This market positioning also led to the decision to build an industrial plant in Argentina for the production of PET Resin which will be fully operational by the end of 1997.

We also have ample reason to believe that the Brazilian economy is tending to forge a more favorable climate for business. Under these conditions, it will be possible to consolidate our current market leadership as a fully integrated producer of polyester products permanently driven by innovation and state-of-the art technology.

We wish to record our gratitude to our shareholders, customers, suppliers and financial organizations for their support and trust, and, in particular, to our employees for their efforts that produced the achievements of 1995. We are sure to attain better results in the years to come.

Patrick Caillaux

Walter Cirillo

Luiz Carlos Magalhães

Chairman's Letter

1994 RESULTS

A year of consolidation and progress

Rhône-Poulenc's net income increased substantially in 1994, as announced.

- Operating income excluding provisions and non-recurring items rose an aggregate 24 percent.

- Together, our applications and services-based Chemical Sector and our Fibers and Polymers Sector more than doubled their operating income, while our Agro Sector achieved an increase of 71 percent. Nevertheless, we feel that the profitability of these Sectors is still much too low and can be significantly improved.

- In the Health Sector, operating income advanced by only six percent but profitability was good even though we are not yet at the level of our benchmark competitors.

- The Group continued to focus on its core strengths during the year. We completed our announced divestment program, although certain transactions were not concluded until the beginning of 1995. We also made a few complementary acquisitions to strengthen our strategic competencies.

- Net income almost doubled, gaining 99.1 percent on growth in our business Sectors. The year saw a large volume of non-recurring expenses, which were offset by an equivalent amount of non-recurring gains. As a result, exceptional items had no impact on net income growth.

RHÔNE-POULENC EXECUTIVE COMMITTEE

FROM LEFT TO RIGHT:

PHILIPPE DESMARESCAUX, ROBERT E. CAWTHORN, MICHEL DE ROSEN, JEAN-PIERRE TIROUFLET, JEAN-RENÉ FOURTOU, JEAN-MARC BRUEL, IGOR LANDAU, EDSON MUSA.

- The Group also made qualitative advances in 1994.

- First, we were more innovative. Never before have we prepared so many new products for launch. The initial earnings impact should be felt in 1996, and become even more noticeable from 1997 onwards.

- Second, our organization has evolved. Our more decentralized structure allows us to focus effectively on excellence in our daily work and on customer service.

It was with these goals in mind that we reorganized our Chemical Sector around business units we call Enterprises. These units are structured by market, product lines, technology and geographic region in order to bring us even closer to the customer.

- Rhône-Poulenc continued to strengthen its global presence during the year. As a result, the Group is now in a position to benefit from rapidly expanding markets in regions such as South America and Asia.

- Lastly, we increased our equity, improved funds from operations and pursued efforts to reduce debt, although a significant decrease will not appear until the end of first quarter 1995 because of the substantial disposals recorded at the beginning of the year.

We will pursue the same strategic priorities in 1995. In addition, we will renew our commitment to training, particularly for executives, in order to further expand the Group's international culture and foster entrepreneurship and effective teamwork.

NEW PROGRESS IN 1995

The year 1995 should be marked by a noticeable increase in financial results. As we announced, it will be a year of further consolidation for Rhône-Poulenc.

Rhône-Poulenc's future

With each passing year, the Group should feel a greater positive impact from:

- Concentration and consolidation of the business portfolio.
- Enhanced competitiveness in all the businesses, thanks to sustained efforts over the last several years.
- The first significant profits generated by new product launches.
- A steadily improving balance sheet.
- Continued global expansion.

For these reasons, we are reasonably optimistic about the future, despite the dollar's weakness. We still have the same driving ambition: to be an effective, innovative and powerful global industrial group involved in highly scientific and technical businesses. These businesses are our core competencies: human health (pharmaceuticals and vaccines), animal health, crop protection, and applications, performance and services-based chemicals, which includes fibers and polymers.

Jean-René FOURTOU

STRATEGICALLY FOCUSED CORE

RHÔNE-POULENC'S CORPORATE MISSION IS TO USE ITS INNOVATIONS IN THE AREAS OF LIFE SCIENCES AND CHEMISTRY TO CREATE PRODUCTS AND SERVICES THAT MAKE PEOPLE'S LIVES BETTER.

OUR CORE COMPETENCIES WERE ORGANIZED INTO FOUR SECTORS ON JANUARY 1, 1995:

• CHEMICAL • FIBERS AND POLYMERS • HEALTH • AGRO

CHEMICAL

The Chemical Sector provides customers and the other Rhône-Poulenc Sectors with a broad range of chemical intermediates, specialty chemicals, and services. These products and services improve the performance of manufacturing processes and make products easier to use in a large number of industrial and consumer applications. The Chemical Sector's business has been organized into market-specific Enterprises:

Chemical Sector's Enterprises:

- Paper
- Coatings and Building Materials
- Tires and Rubber
- Food Ingredients
- Detergents and Personal Care
- Industrial Formulations
- Environmental Services
- Pharmaceutical Ingredients
- Organic Intermediates
- Surfactants
- Textiles
- Silicones
- Rare Earths
- Phosphates
- Basic Industrial Chemicals
- Soda Ash

Net Sales in % of net sales

30.5 %

Employees 23,000 employees

FIBERS AND POLYMERS

The Fibers and Polymers Sector is structured around three major industrial chains: polyamide, polyester, and acetates and five core business segments. It serves the apparel, home furnishings, and industrial markets, with products for cars, home appliances, consumer electronics, packaging, and audio/video systems.

- Intermediates and polymers
- Synthetic filaments and fibers
- Filter tow
- Films
- Engineering plastics

Net Sales in % of net sales

14.5 %

Employees 13,000 employees

COMPETENCIES

HEALTH

The Health Sector's three lines of business are human pharmaceuticals, veterinary pharmaceuticals, and animal nutrition.

Human Pharmaceuticals

Rhône-Poulenc Rorer

- Prescription drugs
- Over-the-counter medicines
- Plasma protein therapies

Pasteur Mérieux Connaught

- Vaccines

Veterinary Pharmaceuticals

Rhône Mérieux and its ISA and SFPA subsidiaries

- Veterinary vaccines and drugs
- Poultry genetics

Animal Nutrition

Rhône-Poulenc Animal Nutrition

- Amino acids
- Vitamins

Net Sales in % of net sales

42.5 %

Employees 36,000 employees

AGRO

Rhône-Poulenc is one of the world's largest agro-chemicals companies. The Agro Sector markets crop protection products, seed technologies, and consumer products for gardening, plant, and amenity care.

- Herbicides
- Insecticides
- Fungicides
- Growth regulators
- Seed protection and genetics
- Gardening, plant, and amenity care products

Net Sales in % of net sales

11.5 %

Employees 7,000 employees

ANEXO C:

Capas

R E V I S T A

RHOPET

Uma publicação Rhodia-ster

Ano 1 • Nº 2 • Dezembro/95

RHÔNE-POULENC
1899 - 1995
AS RAIZES DO FUTURO

Envase' 95
Compromisso com o futuro

■ ADMINISTRAÇÃO & MARKETING

PET transforma-se em

Quando a designer Daniela Moreau mostra as delicadas e coloridas mantas que produz artesanalmente com poliéster tereftálico (PET) reciclado, a reação das pessoas é uma só: incredulidade. Afinal, como acreditar que garrafas de refrigerantes usadas, dessas que se amontoam aos milhares nos lixões e entopem os bueiros, possam se transformar num tecido tão macio, com uma textura tão agradável ao toque? Invariavelmente, em poucos segundos a desconfiança cede lugar a uma boquiaberta surpresa.

“Uma das características mais marcantes do mundo contemporâneo são o desperdício de um lado e a miséria de outro”, diz Daniela, que fez do seu inconformismo com ambos o mote para a pesquisa e a utilização de fibras RPC (reciclagem pós-consumo) nos tecidos que produz em sua pequena empresa Baobá, com uma tecelagem em Espírito Santo do Pinhal (SP) e loja no bairro paulistano de Moema. As fibras são usadas sozinhas ou associadas a seda ou algodão, em produtos como mantas para sofá, colchas, xales e jogos americanos.

Se é uma das mais surpreendentes, pela sofisticação do resultado final, a reutilização do PET pela Baobá não é única. Em todo o País, crescem as iniciativas de reciclagem. Garrafas usadas transformam-se em garrafas novas e também em cordas, vassouras, embalagens plásticas, tapetes, mantas para enchimento de edredon, pelúcia para a confecção de bichinhos, filtros para coifa e couro artificial, entre dezenas de produtos.

A desvalorização do real também está levando muitas empresas a substituírem o PET virgem pelo reciclado. José Carlos Oliveira Froes, diretor da Krown, fabricante de máquinas e equipamentos para reciclagem, comemora os resultados de sua participação na feira Brasilplast, entre 8 e 13 de março: “Fizemos mais de 400 cotações, um número acima de qualquer expectativa”.

Seu cliente, o engenheiro Vladimir Kudrjawzew, faz coro. Considerado um dos grandes batalhadores pela reciclagem do PET no Brasil, ele é diretor de duas empresas: a Repet, em Mauá (na Grande São Paulo), que decompõe a garrafa usada em “flakes” — pequenos pedacinhos picados, descontaminados e separados por cor; e da Unnafibras, em Santo André, na região do ABC paulista, que transforma o “flake” em fibra poliéster, fornecendo para uma infinidade de indústrias.

Desde o início do ano, Vladimir detecta uma grande movimentação no setor. “Uma das novidades é o uso da injeção para a produção de peças com PET reciclado. Devem começar a chegar logo ao mercado régua, cinzeiros, copos, calotas de carro, pegadores de alavanca de câmbio para a indústria automobilística, todos feitos por injeção, um

Camisetas, mantas, vassouras, pelúcia, e alguns dos produtos criados a partir

Adélia Borges

mundo de potencial ilimitado”, diz ele. Outro novo segmento e em grande expansão é o das embalagens termoformadas, como as que embalam morango e saladas em supermercados, “finas, leves e baratas”.

As consequências ecológicas da reutilização são grandes. O PET é hoje um dos grandes vilões da deterioração das condições ambientais nos centros urbanos, pois demora no mínimo 100 anos para se decompor. Não há sequer certeza sobre o prazo, já que se trata de um material novo, criado em 1941, e utilizado inicialmente na fabricação de fibras.

O “boom” de sua utilização começou nos anos 70, quando se desenvolveu uma resina PET capaz de reter o gás das bebidas carbonatadas. O Brasil usa o PET em embalagens desde 1988 e já é o terceiro maior consumidor mundial no setor de refrigerantes, atrás dos Estados Unidos e do México, segundo dados do Mapeamento de Projetos Ambientais (MAPA).

O PET vem conquistando fatias crescentes sobre o vidro e a lata tam-

solvido os problemas técnicos enfrentados na conservação de bebidas fermentadas.

Essa avassaladora conquista de mercados tem algumas explicações. Para o usuário, o PET é leve de carregar e seguro. Resistente a choques, dificilmente se rompe ao cair no chão, e assim não oferece riscos em casos de quebra. Para o empresário, uma de seus grandes benefícios é permitir a compra por impulso, diferentemente dos recipientes de vidro. Em comparação com o alumínio, tem a transparência, muito importante em embalagens de alimentos e bebidas em geral. “Além disso, é barato. Com um investimento mínimo de R\$ 300 mil é possível montar uma engarrafadora. Assim, sua introdução foi uma das responsáveis pela democratização na fabricação de refrigerantes, dando oportunidade de acesso às pequenas fabricantes de tubafinas, que se dependessem apenas do vidro ou do alumínio não teriam condições de competição”, diz Alfredo Sette, diretor-executivo da Associação Brasileira dos Fabricantes de Embalagens de PET (Abepet).

A entidade lançou a grife EcoPET, que pretende transferir “know-how” e estimular o uso de artigos exclusivos produzidos a partir de embalagens recicladas, licenciando gratuitamente quem quiser produzir. Para dar visibilidade à grife, distribuiu no último Natal um brinde inusitado: camisetas feitas com 67% de poliéster e 33% de viscose derivados de PET acondicionadas dentro de uma garrafa, e estampadas com uma foto de uma garrafa amassada e os dizeres: “Um dia já fui garrafa, hoje sou camiseta. Mas o conteúdo ainda está com todo o gás”.

A Abepet coleciona em sua sede vários produtos derivados de PET. Um dos que chamam mais atenção é uma vassoura produzida pela Cherubino, de Betim (MG), que vem sendo comercializada como “vassoura ecológica”.

Uso da injeção para desenvolvimento de peças com PET deve multiplicar número de produtos com o material reciclado

bém no envasamento de óleos comestíveis, água mineral, sucos, molhos, aguardentes, detergentes, condimentos, cosméticos e produtos químicos. A perspectiva de crescimento é ainda maior, tanto no rastro do esperado aumento do consumo de água mineral e de isotônicos no Brasil, quanto pelo impacto da introdução do material no engarrafamento de cerveja em larga escala, anunciado para breve.

A Cervejaria Muller, dos EUA, saiu na frente, e lançou em novembro três tipos de cervejas com embalagens em PET, alegando ter re-

uma mina de negócios

Enchimento de edredons e couro artificial são da reciclagem das embalagens de PET

es*, de São Paulo

Transformação

Produtos gerados a partir do PET
(em toneladas/1998)

• Fibras têxteis	14.000
• Não-tecido (Spun bound)	5.500
• Cordas	5.000
• Resina Insaturada	3.500
• Embalagens	3.000
• Cerdas	1.500
• Fitas de Arquear	1.000
• Peças Injetadas	-
• Embalagens Termoformadas	-
• Total	33.500

Hermes Contesini, da assessoria de comunicação da associação, diz que o Serviço de Limpeza Urbana de Belo Horizonte, que já utiliza o produto, soltou um laudo atestando que ela varre 120 quilômetros, ante oito quilômetros de uma vassoura de piaçava. A Cherubino é feita de tiras cortadas diretamente das garrafas, e tem produção artesanal.

Outros fabricantes também têm

Designer revela que consumidores ficam até emocionados ao saber que o PET pode ser transformado até em tecido

investido no PET, mas preferem usar cerdas processadas industrialmente. Estão nesse caso, segundo o empresário Vladimir Kudrjawzew, os dois maiores fabricantes de vassouras do País, a Bettanin, do Rio Grande do Sul, e a Condor, de Santa Catarina. Algumas cerdas que eles utilizam imitam piaçava, enquanto em outras há associações com ma-

teriais como a crina de cavalo.

Vladimir alerta que muitos fabricantes, em vários segmentos, usam PET reciclado mas não divulgam, com medo de prejudicar as vendas. "Qualquer sapato masculino que custe menos de R\$ 80 não usa couro legítimo, mas feito de PET com aroma de couro", aposta. "Modelos de carros lançados nos últimos dois anos utilizam PET em todos os seus carpetes e na composição dos bancos. Mas ninguém fica sabendo. E isso ocorre por um problema cultural. O consumidor prefere um produto virgem ao reciclado, que tem uma imagem de coisa de segunda, de sujeira."

Não é essa a experiência que a tecelã Daniela Moreau tem. "Ninguém nunca deixou de comprar ao saber que uso o PET. Ao contrário", diz, contando que tem gente que até se emociona quando sabe da origem do produto. Em vez de esconder a origem o PET, Daniela o explicita, deixando expostos na loja todos os elos do ciclo de produção. ■

(*especial para a Gazeta Mercantil)

Coleta de lixo, o ponto fraco

Entre 1994 e 1998, tanto o consumo quanto a reciclagem de PET no Brasil triplicaram. Todos os interlocutores são unânimes em dizer que a reciclagem só não aumentou a sua participação relativa no total do consumo por falta de um sistema adequado de coleta de lixo no Brasil.

O Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) estima a existência de 200 mil catadores de lixo no País, que trabalham em condições sub-humanas. Atualmente, 90% do PET reutilizado vem dos lixões das regiões metropolitanas do Sul e Sudeste.

Alfredo Sette, da Abepet, relata dezenas de iniciativas exemplares de coleta seletiva em todo o País, muitas vezes envolvendo instituições sociais em parceria com os prefeituras. Nelas, eliminam-se os atravessadores, maximiza-se o preço e melhoram-se as condições de trabalho dos envolvidos, mas o volume coletado ainda é ínfimo. Outra unanimidade é que a adoção de um sistema adequado de coleta de lixo é tarefa tanto para empresários interessados no processo, governo e cidadãos.

"São gastos milhões de dólares para que o consumidor vá ao supermercado, retire uma garrafa da gôndola e leve-a para sua casa. Mas ninguém pensa na logística reversa, em fazer o material sair dessa casa e chegar ao reciclador. E essa história precisa começar com a participação do próprio consumidor que, ao gerar um resíduo, está provocando um custo para a sociedade", diz Vladimir Kudrjawzew. ■

(A. B.)

ANEXO E:

Autorização para uso das marcas registradas

FAX NO

São Paulo, 8 de fevereiro de 1999

Para Rhodia Central
Fax: (011) 3741-8238
A/C Regina Marinho

De Tatiana Piccardi
Tel/fax: (011) 531-4338

Ref.: Projeto de dissertação de mestrado envolvendo o uso dos nomes
RHOPET e Rhodia-ster.

Cara Regina,

Em outubro passado, encaminhei-lhe um fax contendo um pequeno resumo de meu projeto de pesquisa para mestrado na área de lingüística, que envolve o trabalho de construção de textos que realizei junto a vocês na consolidação da Revista RHOPET. O fax tinha por objetivo solicitar autorização para o uso da marca registrada RHOPET e do nome Rhodia-ster no texto da dissertação.

Como desde então não recebi resposta, gostaria de saber se meu pedido foi aprovado. Se for preciso, envio-lhes uma cópia do projeto de pesquisa, para que vocês possam verificar que o trabalho que estou realizando em nada compromete a imagem da empresa e seu produto.

Desde já grata pela atenção e no aguardo de um parecer favorável, despeço-me.

Atenciosamente,

Tatiana Piccardi

OK
Regina Marinho
Rhodia
22/02/99