

A subjetividade e a constituição do *ethos* de uma empresa em uma comunicação de desastre¹

(Subjectivity and the constitution of company *ethos* verified through a disaster communication)

Ana Lúcia Magalhães

Faculdade de Tecnologia (FATEC Cruzeiro e Guaratinguetá)
almchle@gmail.com

Abstract: Discourse, rather than simple language production, shows complexity, and as such it is a privileged space for subjective construction. Corporate communications, since its origins, give paramount importance to objectivity and clarity. Its discourses, as a result, are elaborated focusing on facts; the style is journalistic, supposedly the most objective. Conversely, one of the aims of corporate communications is creation and maintenance of company ethos. Since company image depends on facts but also on impressions and those depend on an audience, it is fair to consider that the study of subjectivemes according to concepts by Kerbrat-Orecchioni (1997) will help in identifying subjectivity and its role. A typical accident communication was chosen in order to verify meanings of nouns, adjectives, adverbs and to construct an analysis.

Keywords: discourse; subjectivity; ethos; business communication

Resumo: O discurso, mais que simples produção de linguagem, apresenta complexidade e é, assim, espaço privilegiado de construção subjetiva. A Comunicação Empresarial, desde suas origens, busca a objetividade e a transparência; utiliza o estilo jornalístico, supostamente objetivo. Por outro lado, uma das finalidades da Comunicação Empresarial está na criação e manutenção do ethos da empresa. Como a imagem é fundamentada em fatos e também em impressões e estas dependem de um auditório, o estudo dos subjetivemes, conforme concepção de Kerbrat-Orecchioni (1997), poderá auxiliar na identificação da subjetividade e no papel que ela exerce em tais enunciados. Foi escolhida para análise uma comunicação de acidente, típica da Comunicação Empresarial, para verificar os sentidos das palavras e constituição do *ethos*.

Palavras-chave: discurso; subjetividade; *ethos*; comunicação empresarial

Introdução

Quando a Comunicação Empresarial adquiriu, no Brasil, *status* de especialidade no final dos anos 50, suas ações específicas se restringiam a grandes empresas. O amadurecimento da sociedade nas últimas décadas estendeu a abrangência da CE,² que passou a ser objeto de interesse das empresas médias e até pequenas, além de tema de produção acadêmica.

Mesmo nas empresas de grande porte, a CE tem crescido em importância. É sintomático que a filial brasileira de pelo menos uma multinacional tenha uma diretoria intitulada Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social.

Apesar de todo o progresso, ainda não existe consenso sobre seu objeto – alguns a aproximam do discurso jornalístico, outros estabelecem ligação com a área administrativa e relações públicas. Muitos a confundem com publicidade. Dessa forma, faz-se necessário comentar sobre o escopo da CE.

¹ Este artigo faz parte de uma pesquisa maior para tese de doutoramento.

² Para brevidade, o trabalho poderá se referir à Comunicação Empresarial como CE.

É hipótese deste trabalho que sob qualquer desses olhares a CE é importante agente para a constituição do *ethos* da empresa. A análise de um texto típico procurará evidenciar as questões da subjetividade e identificar suas marcas a partir do estudo dos subjetivemas, conforme colocado por Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 91).

1. O discurso da Comunicação Empresarial

É preciso compreender primeiramente quais as características marcantes do discurso a ser analisado. Essa tarefa exige capacidade de abstração, pois não se pode afirmar que exista um gênero associado ao discurso da empresa, uma vez que nesse domínio vários são os tipos de comunicação que veiculam as informações: jornais, revistas, mural, *sites*, *blogs*, *twitter*, circuito interno de TV e outros.

Existe um ponto comum entre todos esses veículos na CE: a utilização de linguagem jornalística, mesmo nas minimensagens do *twitter*. Tal afirmação é particularmente importante para que se evite a confusão existente entre a publicidade – que faz parte da comunicação integrada – e a essência da CE – que estaria mais associada ao aspecto objetivo da informação. É com base na suposta objetividade dessa comunicação que o *ethos* da empresa se firma, pois, se a imagem criada não corresponde à realidade, há uma perda de credibilidade potencialmente irreversível que anula todo o trabalho de construção de tal imagem.

Sendo assim, é de se esperar que a CE se aproxime mais do discurso jornalístico, ou seja, com predominância da objetividade. Clareza, concisão, veracidade e consistência são características desse discurso, afinal a ausência de contradições será necessária para a construção de uma imagem positiva da empresa.

Existe consenso de que o início da CE tal como conhecida hoje no Brasil ocorreu a partir da declaração de princípios do jornalista Ivy Lee,³ transcrita a seguir.

Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objetivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente à vossa seção comercial, não as usem.

O nosso trabalho é exato. Pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão prontamente fornecidos, e qualquer editor será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual.

Aos inquéritos serão fornecidas informações completas para qualquer editor referindo aqueles em cujo nome o artigo é enviado. Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente em nome das preocupações dos negócios e das instituições públicas, informação rápida e exata à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de valor e interesse para o público conhecer.

As empresas e as instituições públicas fornecem para fora muita informação na qual o valor-notícia se perdeu de vista. No entanto, é tão certo como importante para o público ter as notícias como é para as firmas fornecer as notícias de forma exata.

Eu envio apenas assuntos com todos os pormenores nos quais estou preparado para ajudar qualquer editor a verificar por ele próprio. Estou sempre ao seu serviço para o propósito de permitir [ao editor] obter mais informação completa referente a quaisquer dos assuntos trazidos [a público] no seguimento do meu comunicado de imprensa.

³ Ivy Lee foi um jornalista norteamericano que fundou o primeiro escritório de Relações Públicas. A Declaração de Princípios foi formulada quando John D. Rockefeller, com sérios problemas de imagem, o contratou para dar início a um novo tipo de relacionamento entre seu megaconglomerado e a sociedade.

Com base no texto (grifos nossos), é possível reafirmar que, em linhas gerais, a essência da CE pretenda ser objetiva. Busca-se a exatidão, a comunicação do fato, a clareza, a transparência, a completude de informação e a verdade.

É sabido, no entanto, que não existe discurso isento de subjetividade e isso se aplica mesmo ao texto científico. A Comunicação Empresarial precisa lidar de algum modo com esse fato.

2. A manifestação da subjetividade

Conforme Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 45), o estudo da subjetividade é uma contribuição para pesquisas voltadas às várias formas de comunicação: conceitos e valores variam, assim, de cultura para cultura, de indivíduo para indivíduo e a percepção de mundo, experiências e mesmo objetivos pessoais influem na enunciação, particularmente na axiologia. O discurso não pode ser entendido como simples produção de linguagem – apresenta uma complexidade derivada principalmente de seu aspecto subjetivo, que permeia a construção de frases e a escolha das palavras.

A partir do texto da empresa “Mineração Rio Pomba Cataguases Ltda.”, transcrito em sua íntegra, este trabalho procurará confirmar a hipótese de que a Comunicação Empresarial é agente importante na construção do *ethos* da empresa.

A Mineração Rio Pomba Cataguases Ltda. vem a público informar que:

Na madrugada do dia 10 de janeiro de 2007, houve galgamento e o consequente rompimento da sua barragem de contenção de rejeitos de bauxita, localizada na zona do município de Mirai-MG, devido à elevada concentração de chuvas em curto espaço de tempo, na cabeceira do Rio Fubá;

O material vazado não é tóxico, tratando-se apenas de água e argila (terra de barranco); Este fenômeno climático ocorrido, popularmente chamado de “tromba d’água”, evidencia o estado de calamidade vivido não só pela Zona da Mata do Estado de Minas Gerais, como também por todo o sudeste brasileiro, nestes últimos meses;

Este acidente não possui nenhuma relação com o outro ocorrido em março de 2006, sendo que todas as exigências constantes do Termo de Ajustamento de Conduta celebrado na ocasião entre a empresa e o Ministério Público de Minas Gerais, foram rigorosamente cumpridas, com a devida fiscalização dos órgãos ambientais do Estado de Minas Gerais;

Os órgãos ambientais dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro foram imediatamente avisados, para adoção das providências cabíveis;

A empresa está avaliando os impactos do acidente e não se furtará às suas responsabilidades.

Nota Oficial 11 de janeiro de 2007 (http://arruda.rits.org.br/oeco/reading/oeco/reading/pdf/vazamento_notacatuagases.pdf, consulta em 10/06/2009)

O informativo veiculado na mídia por ocasião do acidente referido no texto é uma comunicação de acidente, ferramenta característica da Comunicação Empresarial. Tem como atributo principal, conforme comentado, difundir a verdade da organização por meio de uma linguagem clara, concisa, direta e objetiva.

Não há dúvida de que o texto, em terceira pessoa, pretende ser claro e demonstrar, em um primeiro momento, a certeza de que a empresa agiu com rapidez (um dia após o acidente). Informa sucintamente os eventos, as ocorrências: mostra o fato sem acréscimos desnecessários como convém à CE, que, em uma de suas muitas definições é “atividade sistêmica de caráter estratégico que tem por objetivos criar (onde

não existir), manter (onde já existir) ou mudar para favorável (onde for negativa) a *imagem* da empresa junto a seus públicos prioritários” (CAHEN, 2003 p. 29).

É possível que o *ethos* de empresa séria esteja sendo construído – ou reforçado – e que estejam preservadas a integridade e a solidez de propósitos.

A escolha lexical, no entanto, a partir de uma leitura mais criteriosa, conduz a aspectos subjetivos que serão enfocados. Assim, a utilização de adjetivos e a seleção de alguns substantivos, advérbios e até mesmo verbos conduzem à subjetividade.

Substantivos

Ao analisar determinados substantivos, sejam eles afetivos ou avaliativos, percebe-se que são sempre derivados de verbos ou adjetivos. Exercem a função de denominação absoluta, emitem juízos avaliativos de apreciação ou depreciação aplicados pelo sujeito da enunciação e, por essa razão, são carregados de subjetividade. De acordo com Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 96), os substantivos axiológicos podem ser encontrados em situação específica de conotação simplesmente axiológica ou estilística, ou seja, são localizados em um significado de determinada unidade léxica inscrita em nível de representação referencial. Nesse contexto, a instabilidade das aplicações axiológicas existentes nas competências lexicais se deve às competências ideológicas que as refletem no enunciado. É evidente que não se pode analisar o funcionamento dos axiológicos sem considerar seus efeitos quando inseridos em determinado contexto discursivo. Entretanto, é possível considerar seu valor semântico e sua função pragmática quando analisadas a sua frequência e as categorias positiva e negativa de forma variada, empregadas em conformidade com a perspectiva ilocutória global do discurso a que pertence.

Na comunicação da Mineração Cataguases, a presença de alguns substantivos reforçam seu sentido de verdade: *madrugada*, *chuva*, *espaço de tempo*, *barragem*, *empresa*, *galgamento*, *rompimento*, *Termo de Ajuste*, *rejeitos*, porque especificam entidades verificáveis.

Por outro lado, outros substantivos presentes permitem ao leitor uma construção de sentido diversa. Assim, os substantivos *fenômeno*, *calamidade*, *rompimento*, *acidente*, *adoção*, *providências*, *impacto*, *responsabilidade* têm forte apelo, ou melhor, auxiliam na composição de dupla leitura. O subjetivema (KERBRAT-ORECCHIONI, 1997, p. 60) *rompimento* significa quebra, interrupção e, seguido da expressão *da barragem de contenção de rejeitos tóxicos*, prepara o leitor para a notícia explicitada nas linhas seguintes.

Ao associar o rompimento da barragem a *fenômeno*, *a tromba d'água*, o enunciador dá início ao processo de afastamento de possível culpa da empresa. A intenção do discurso é delineada. Os subjetivemas *calamidade* e *acidente* reforçam ainda mais a subjetividade. Tais lexemas levam o leitor ao processo de construção do discurso da empresa como vítima. O substantivo *responsabilidade* vem reforçar a boa intenção da empresa perante a sociedade.

Adjetivos

Segundo Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 112), há relatividade na utilização dos adjetivos considerando que são selecionados por um enunciador e, dessa forma, impregnados de subjetividade. Assim, os significados desses adjetivos dependem do enunciador. Ela distingue, em primeiro lugar, duas categorias de adjetivos: os

“objetivos”, que exprimem uma realidade que independe de julgamento (solteiro, casado, masculino...) e os “subjetivos”, que implicam uma reação emotiva. Os subjetivos, por sua vez, subdividem-se em: “afetivos”, que exprimem sentimento experimentado pelo enunciador (pungente, esquisito, patético) e os “avaliativos”, que exprimem uma apreciação. Os avaliativos podem ser axiológicos, que enunciam apreciação sobre determinada *qualidade* de um ser/coisa ou sobre um *juízo* de valor (bom, belo, elevado) e não-axiológicos: grande, distante, quente, numeroso. É importante salientar que, por meio da investigação desses adjetivos, é possível conhecer o enfoque dos enunciadores.

O texto da Mineração Cataguases é rico em adjetivos, que reforçam o sentido subjetivo do discurso. Assim, ao invés de veicular objetivamente “devido às chuvas”, o enunciador diz “devido à *elevada* concentração de chuvas, em *curto* espaço de tempo” (adjunto adnominal com função de adjetivo). E mais uma vez transfere a responsabilidade da empresa para um fenômeno natural que poderia ser descrito por meio dos termos “chuvas fortes”.

Por outro lado, o texto pretende reforçar a ideia de lisura da empresa: todas as providências foram *rigorosamente* cumpridas. Em outras palavras, o discurso não deixa espaço para que o enunciatário construa qualquer juízo de valor contrário. O adjetivo *cabíveis* em “providências cabíveis” reforça a imagem de empresa idônea.

Verbos

Os verbos para Kerbrat-Orecchioni (1997, p. 131) revelam a subjetividade inerente do enunciador, assinalando sua interpretação sobre o fragmento selecionado e incorporado ao discurso citante. A autora divide os verbos subjetivos em “ocasionalmente subjetivos”, que exprimem uma disposição do sujeito, favorável ou não, diante do processo enunciativo, e verbos “intrinsecamente subjetivos”, que implicam uma avaliação que tem sempre como fonte o sujeito da enunciação. Da mesma forma como ocorre com os adjetivos, a pesquisa desses verbos conduz ao enfoque dos sujeitos participantes da enunciação.

Assim como se percebe com os substantivos e adjetivos, os verbos presentes na comunicação da Mineração Cataguases contribuem para a construção da subjetividade: *vem* a público *informar*, *vazado*, *evidencia* (o estado de calamidade), *vivido* não só pela Zona da Mata [...], *foram* (rigorosamente) *cumpridas*, *foram* (imediatamente) *avisados*, *está avaliando* e *não se furtará* (às suas responsabilidades).

Os primeiros verbos que aparecem no texto pretendem marcar a disposição da empresa em esclarecer a ocorrência: *vem* (a público) *informar*. Em outras palavras, o sentido construído pelo leitor é o de que a empresa não se esconde, comunica qualquer que seja o problema. O verbo *vazar* na voz passiva (material *vazado*) tem duplo sentido: por um lado, deixa transparecer a impotência da empresa diante do fenômeno climático violento e, por outro, seguido de “material não tóxico”, enfraquece a periculosidade. Um vazamento não dá ideia de coisa muito grande ou perigosa. A voz passiva enfraquece ainda mais um verbo que, por sua natureza, indica ação débil, associado a qualquer material que poderia ser contido.

Ao afirmar que “(todas) as exigências *foram* (rigorosamente) *cumpridas*”, o texto reforça o caráter da empresa, seu *ethos*. Ou seja, não há ou não havia qualquer providência que pudesse ser tomada naquela circunstância. A comunicação não dá margem a dúvidas.

Os verbos que aparecem no último parágrafo estão relacionados à responsabilidade futura da empresa e se apresentam bastante enfraquecidos se comparados com os verbos em defesa da sua inocência: (a empresa) *está avaliando*: trata-se de uma forma de gerúndio, tempo verbal processual e não finalizador. Em outras palavras, ela enfatiza sua ausência de culpa e enfraquece sua responsabilidade. Por último e também enfraquecido porque associado ao advérbio de negação, encontra-se o verbo furtar: (não se) *furtará* (às suas responsabilidades).

Advérbios

Os advérbios admitem também uma participação emotiva e afetiva do enunciador. Por essa razão é impossível desconsiderá-lo como classe de modalizadores valorizantes. Ao analisar sua atuação como modalizador, apresentam sua avaliação caracterizada no verdadeiro/falso/incerto. Podem oferecer todos os tipos de unidades subjetivas, sejam eles afetivos, axiológicos ou avaliativos, todavia, se encontram representados por uma classe especial de enunciação e de enunciado.

Dessa forma, o advérbio de negação, que funciona como afirmação da não toxicidade do material despejado no rio, seguido do advérbio de intensidade “apenas” (água e argila), dá início a um processo de minimização de possível responsabilidade da empresa no acidente. Aliás, ao afirmar que se trata “apenas de água e argila” o texto elimina a possibilidade de contaminação por bauxita, embora a barragem seja para “retenção de rejeitos de bauxita”. Ora, se a barragem é para rejeitos de bauxita, é de se supor que a lama contenha bauxita, que, por sua vez, ainda que possa ser não tóxica, é poluente.

O advérbio “popularmente” mostra que o fenômeno tromba d’água é do conhecimento de todos, é senso comum. O subjetivema “todo”, que tem, no texto, função de adjetivo (todo o sudeste brasileiro), expande a incidência do fenômeno ocorrido naquele lugar para uma grande região. É possível inclusive afirmar que se trata de hipérbole, pois, da forma como está escrito, o texto veicula um estado de calamidade sem precedentes – uma região inteira assolada pelo fenômeno. Para reafirmar tal estado, a duração do fenômeno também aparece como hiperbólica quando a ele se refere em “nestes últimos meses”. Se chovesse em todo o Sudeste do país durante mais de dois meses (*últimos* remete a, pelo menos, dois meses) e com a intensidade de tromba d’água, teria deixado de ser um fenômeno (o lexema fenômeno refere-se a passageiro, esporádico), mas adquiriria dimensões de catástrofe.

Ainda como forma de justificativa, a comunicação afirma, por meio dos advérbios de negação “não” e “nenhuma” (não possui nenhuma relação) que os acidentes do ano anterior e atual são diferentes. Para reforçar tal argumento, o texto enfatiza, por meio do pronome “todas”, que as exigências constantes do Termo de Conduta foram cumpridas. Aliás, os substantivos “Termo de Ajustamento de Conduta” e “Ministério Público de Minas Gerais”, emprestam autoridade à afirmação textual veiculada. Os advérbios “rigorosamente” (cumpridas) e “imediatamente” (avisados) reforçam mais uma vez o *ethos* de empresa séria e preocupada com o cumprimento da lei.

Apenas ao final, o texto apresenta a disposição da empresa relativa às responsabilidades e o faz de maneira diferente da forma como vinha se defendendo. Afirma que “está avaliando” (os impactos) e, por meio do advérbio de negação “não” (se furtará às suas responsabilidades), coloca sua disposição enfraquecida. Certamente seria mais enfático dizer, por exemplo, que assumiria a responsabilidade, caso ficasse comprovado algum dano.

3. Marcas do *ethos* da Mineração Cataguases na sua comunicação de desastre

Recuperando nossa hipótese inicial, o discurso da Mineração Cataguases evidencia a constituição do *ethos* da empresa a partir de uma premissa que pode ser falsa ou verdadeira: pode haver culpa ou não pelo desmoronamento da barragem. O discurso articula-se, pois, sobre o provável – âmbito da retórica – e isso não lhe confere qualquer autoridade inicial. Assim sendo, será preciso examinar essa questão retórica com cuidado.

Ethos é, segundo a retórica antiga, a personalidade que o orador se confere. Em outras palavras, é a personalidade demonstrada por meio da fala, da maneira de expressão. Isso implica, em princípio, a criação de uma imagem agradável (*eunoia*), simples e sincera (*areté*) de si. Isso vale para o indivíduo ou para um grupo. O orador não diz claramente que é honesto, simples, agradável, mas deixa transparecer no enunciado, por meio do exercício da palavra. Segundo Aristóteles (2003, p. 97), o *ethos* associa-se a um estado afetivo suscitado no receptor por uma determinada mensagem. Sendo assim, no caso da empresa, as características do *ethos* são evidenciadas no seu discurso.

Aplicando o conceito ao texto escrito, o *ethos* é construído no e pelo discurso, conforme demonstrado pela escolha lexical. Assim, a comunicação da Mineração Cataguases constrói um *ethos* de empresa preocupada com a verdade (*houve galgamento e o conseqüente rompimento da sua barragem de contenção de rejeitos de bauxita*) e com a justificativa do evento (*devido à elevada concentração de chuvas em curto espaço de tempo*). A escolha lexical permite, ainda, demonstrar que se trata de empresa: 1) séria, pois *todas as exigências constantes do Termo de Ajustamento de Conduta celebrado na ocasião entre a empresa e o Ministério Público de Minas Gerais, foram rigorosamente cumpridas, com a devida fiscalização dos órgãos ambientais do Estado de Minas Gerais*; 2) preocupada com o meio ambiente (*os órgãos ambientais dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro foram imediatamente avisados, para adoção das providências cabíveis*). O discurso pretende deixar claro que a empresa é idônea, uma vez que “*não se furtará às suas responsabilidades*”. Com essas colocações, instaura-se um *ethos* positivo, que procura despertar o sentimento de confiança nos leitores.

A empresa não diz que é confiável, mas deixa transparecer essa intenção no intertexto, no não-dito, que significa e se traduz por meio da sua maneira de se colocar no discurso.

O *ethos* vincula-se não ao grupo real, mas ao sujeito da enunciação,⁴ seja ela oral ou escrita. O texto está sempre relacionado a alguém, tem sempre uma origem enunciativa, uma voz que atesta o que foi dito. A empresa, tanto no *corpus* como em qualquer outra situação, entende que a autoridade instituída pelo *ethos* assenta-se na institucionalização, no papel social e no “lugar” do discurso no momento em que é pronunciado/escrito.

Assim, a posição social pode se tornar desfavorável e, nesse caso, só pode contar com o benefício da dúvida e o produto enunciado. A empresa possui um caráter e uma corporalidade (MAINGUENEAU, 1997, p. 47) que correspondem, respectivamente, ao estereótipo de uma época, de um lugar, inseparável de princípios sociais. O *ethos*, então,

⁴ Enunciação é o processo de produção do enunciado, ou seja, é o ato de falar ou de escrever que produz um enunciado. A enunciação está no nível do discurso.

implica a maneira de habitar o espaço social: surge da representação social que dele se constrói. Todo o esforço da comunicação da empresa Mineração Cataguases está limitado por essa circunstância de representação. Buscar a comunhão com o público é sua tarefa, pois precisará estabelecer um vínculo entre o real presumido e o real que ela expôs como verdadeiro. Embora o vínculo do *ethos* com o real não seja o que o discurso propõe, essa incorporação se faz em um nível imperceptível em um primeiro momento. O leitor real assume o enunciado⁵ como parte de, como característica intrínseca do escritor. Essa representação do enunciador⁶ é construída a partir dos índices, das marcas fornecidas pelo texto. Assim é estabelecido um contrato em que essa representação desempenha o papel de fiador que se encarrega da responsabilidade pelo enunciado.

O *ethos*, portanto, associa-se ao mundo das representações sociais e só é capaz de representar aquilo de que se tem ideia. Os locutores constroem seus *ethé* por meio dos discursos que proferem, em comunhão com os interlocutores, e constituem articuladores polivalentes, por meio da recusa de cortes entre texto e corpo, entre o mundo representado e a enunciação que o transporta. Desse modo, não se pode separar o *ethos* do código de linguagem próprio a uma posição no texto. O código só é eficiente quando associado ao *ethos* que lhe corresponde, daí atribuir a ele a corporalidade e o caráter.

No discurso da Mineração Cataguases, há uma composição cenográfica muito expressiva, tensa e autoritária. A autoridade é obtida através do vínculo instituído:

[...] todas as exigências constantes do Termo de Ajustamento de Conduta celebrado na ocasião entre a empresa e o Ministério Público de Minas Gerais, foram rigorosamente cumpridas, com a devida fiscalização dos órgãos ambientais do Estado de Minas Gerais; Os órgãos ambientais dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro foram imediatamente avisados, para adoção das providências cabíveis.

Ao se referir à instituição pública (Ministério Público de Minas Gerais e órgãos dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro) a empresa buscou uma autoridade de fato e de direito para respaldar seu discurso. Assim, o espaço do dizer está limitado à autorização que obedece a uma hierarquia secularmente determinada. Concisão e clareza são necessárias para fazer aflorar a suposta “verdade”.

Em qualquer ocasião e particularmente no discurso da Comunicação Empresarial, a construção do *ethos* está diretamente ligada à eficácia do discurso, à sua capacidade de suscitar a adesão por meio da maneira de ser. Assim, é possível, conforme Perelman e Tyteca (1999, p. 116), dizer que tal composição está ligada não a fatos, mas a opiniões e, sobretudo, a apreciações e aí auxiliam não só a função que o discurso exerce, mas ao papel que ele assume, ao modo como influencia (o leitor) e à maneira como o auditório acolherá suas palavras. Tanto no discurso da empresa como nos outros (discursos), o *ethos* atestará o que é dito e levará o interlocutor a se identificar com o que o discurso veicula. O enunciador tem uma árdua tarefa no processo, que é convencer seu auditório da verdade de um fato que pode suscitar

⁵ Enunciado é o produto resultante da enunciação, ou seja, está no nível do texto. Deve ser concebido por oposição à enunciação, como o estado que dela resulta, independentemente de suas dimensões sintagmáticas (frase ou discurso).

⁶ Enunciador pertence ao primeiro nível da enunciação, o da enunciação pressuposta. Corresponde ao sujeito produtor do discurso, porque produz sentidos sobre o texto.

dúvidas. No momento da composição do discurso e de sua leitura, o *habitus* da empresa é convocado.

Bourdieu (1992, p. 163) chama de *habitus* à arte de viver, à maneira global de agir, indissociável do *ethos*. Para ele o uso da palavra é igualmente uma técnica do corpo, e a competência propriamente linguística e especialmente fonológica. É uma dimensão da *hexis* corporal em que se exprime toda a relação com o mundo social. Evidentemente não se pode falar de corpo da empresa como se fala de um corpo físico humano. Nesse caso, a corporalidade da empresa está ligada à maneira de agir. Se a empresa prega e segue parâmetros de valores universais, terá uma corporalidade que reforça seu discurso. Por outro lado, se a empresa prega determinada atitude e age de maneira diferente, essa corporalidade estará prejudicada e seu discurso poderá ser enfraquecido.

Habitus e exercício do discurso coexistem e é por meio deles que os discursos instauram sua cenografia,⁷ embora não se reduzam a isso, pois o corpo discursivo não é seu sentido último, senão uma das condições de sua existência e poder.

Embora não tenhamos comentado até o momento que se trata de texto argumentativo (que busca convencer e/ou persuadir o leitor da inocência da Mineração Cataguases em relação ao acidente), não se pode deixar de comentar duas questões importantes: o *logos* e o *pathos*, que não são polaridades dos movimentos argumentativos, mas complementares.

Como *logos*, entende-se o aspecto factual, mais direcionado para a lógica, para as ocorrências que podem ser comprovadas, demonstradas.

Nesse aspecto, desde o início o enunciador constrói um *ethos* de empresa confiável, valendo-se do *logos*: situa o fato no tempo (*na madrugada do dia 10 de janeiro de 2007*), cita fatos (*galgamento e rompimento da barragem*) e justifica o acidente (*devido à elevada concentração de chuvas em curto espaço de tempo*).

O enunciador procura demonstrar, em vários momentos, a inocência da empresa e, para isso, apela ao fenômeno climático (*devido à elevada concentração de chuvas em curto espaço de tempo; fenômeno climático popularmente chamado de “tromba d’água”; estado de calamidade*). O fenômeno climático de fato existiu, não há como contestar.

Como *pathos*, entende-se o aspecto passional, emocional dos eventos. Nas primeiras leituras não se percebe a existência desse movimento, mas o aspecto emocional está implicitamente presente.

A utilização dos verbos em terceira pessoa produz um efeito de distanciamento entre enunciador e enunciatário. Tal ocorrência não está evidente, mas só aparece depois de análise. Por outro lado, a terceira pessoa conforme utilizada auxilia na constituição da confiabilidade: a empresa *vem a público*, ou seja, não tem medo de se expor ou de expor o que considera como fatos; *a empresa está avaliando* e (a empresa) *não se furtará às suas responsabilidades*.

A repetição sobre o fenômeno climático e a hipérbole utilizada como forma de eximir a empresa de culpa pelo vazamento da barragem também é colocada de forma subjetiva. Trata-se de outro apelo passional. O texto escrito pode esconder a força oratória, porém evidencia a ênfase nas ideias, mais visível no escrito:

⁷ Cenografia (MAINGUENEAU, 1997, p. 41) é o todo que envolve a situação comunicativa, desde o ambiente, o tempo, o espaço, as pessoas, até o próprio texto, o discurso e suas peculiaridades.

Este fenômeno climático ocorrido, popularmente chamado de “tromba d’água”, evidencia o estado de calamidade vivido não só pela Zona da Mata do Estado de Minas Gerais, como também por todo o sudeste brasileiro, nestes últimos meses.

Ao ser observado como escrita, é possível a análise mais acurada de algo que se efetivou em um contexto especial. Em outras palavras, o locutor deixa saliências que serão observadas e demonstradas por meio da redundância, ou seja, torna redundantes alguns aspectos de seu enunciado para que o ouvinte possa compreendê-lo sem muita dificuldade, no momento da elocução. Essa redundância está associada ao *pathos*, ao que não é dito (DUCROT, 1987, p. 19), porém construído.

Contribuem também para a formação do *ethos*, a maneira de se apresentar no espaço e o conjunto das representações sociais utilizadas naquele instante para a finalidade desejada. Faltam dados concernentes a essas duas últimas características de composição do *ethos*, porém isso não impede que uma imagem física se componha no interior do interlocutor, porque as pessoas sempre intertextualizam as informações que recebem com seus conhecimentos de mundo, com sua representação mental (DIJK, T. van, 1998, p. 32). É possível, assim, não só imaginar uma empresa idônea, como formalizar um quadro mental de como seria.

Conclusão

Partindo do princípio de que todo texto é dotado de intencionalidade, situação em que o enunciador recorre a inúmeros fatores na formulação de seu discurso, é possível afirmar que não existe uma linguagem absolutamente objetiva.

A maioria dos enunciados caracteriza-se pela presença dos comportamentos linguísticos e de uma preocupação constante em estabelecer uma ligação entre dois polos: bem e mal, certo e errado. Sendo assim, é possível considerar que existem diferentes discursos sobre um mesmo objeto em que são disponibilizados valores intrínsecos do sujeito da enunciação no momento da realização de uma atividade comunicacional.

Embora a Comunicação Empresarial, representada neste trabalho pela comunicação de acidente, busque veicular verdades, fatos, ocorrências, é possível afirmar que não foge da subjetividade conforme aqui explicitada.

Assim, a hipótese inicial de que a CE seja importante agente para a constituição do *ethos* da empresa é reforçada. A análise de um texto típico colocou as questões da subjetividade a ela inerentes e identificou suas marcas a partir do estudo dos subjetivemas.

Constatou-se que os subjetivemas afetivos e avaliativos e a axiologia permeiam o mundo lexical de uma argumentação inserida na prática discursiva. Assim, a autora demonstra que em cada processo argumentativo realizado existe uma intenção do sujeito enunciador baseada em conceitos, valores e experiências inerentes à diversidade humana, que a subjetividade está presente nos textos e que o *ethos* é determinado no e pelos discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES, *Arte Retórica e Arte Poética*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 290 p.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.
- CAHEN, R. *Comunicação Empresarial*. 9. ed. São Paulo: Ed. Best Seller, 2003. 302 p.
- DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. Campinas, SP: Pontes Editores, 1987. 222 p.
- DIJK, T. van. *Cognição, Discurso e Interação*. São Paulo: Contexto, 1999.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Tradução de Gladys Anfora e Emma Gregores. 3. ed. Buenos Aires, Argentina: Edicial, 1997. 307 p.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes; Ed. da Unicamp, 1997. 198 p.
- PERELMAN, C.; TYTECA, L.O. *Tratado da Argumentação – a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 653 p.
- Mineração Rio Pomba Cataguases, Nota Oficial, 2007. Disponível em : http://arruda.rits.org.br/oeco/reading/oeco/reading/pdf/vazamento_notacatuases.pdf. Acesso em: 10 jun. 2009.