

Argumentação em textos: revistas impressas do universo corporativo

(Argumentation in texts: printed magazines of the corporative universe)

Cleonice Men da Silva Ramos

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo (USP)

cleonicemen@usp.br

Abstract: This paper aims at showing argumentative-persuasive techniques observed in printed texts of *EXAME* and *Época NEGÓCIOS*, magazines from the corporate business discursive sphere. The importance of recovering argumentative effects in today's media texts is chiefly in presenting the discursive activity in distinctive levels, a certain degree of argumentation and, additionally, from the evidence of an argumentative process that is not founded on "void": there is always a purpose and the involvement of more than one individual.

Keywords: Argumentative-persuasive techniques; New Rhetoric; corporate business discourse.

Resumo: O objetivo deste trabalho¹ é observar efeitos de argumentação depreensíveis em textos das revistas impressas da esfera de negócios *EXAME* e *Época NEGÓCIOS*. A importância da recuperação de efeitos argumentativos em textos midiáticos da atualidade está centrada, primordialmente, em apresentar a atividade discursiva, em escalas distintas, certo grau de argumentatividade e, complementarmente, na evidência de um processo argumentativo não ser fundado num "vácuo": há sempre um propósito e o envolvimento de mais de um indivíduo.

Palavras-chave: Técnicas argumentativo-persuasivas; Nova Retórica; universo discursivo corporativo-empresarial.

1. Introdução

Parte-se do princípio de que a argumentação está presente em todo texto, em maior ou menor grau. Justifica-se o olhar analítico para os estudos das estratégias retórico-argumentativas com o propósito de verificar os mecanismos discursivo-argumentativo-persuasivos de que se vale o orador (enunciador) ao produzir textos especialmente para um auditório particular. Tratemos de discorrer sucintamente sobre o objeto de estudo deste trabalho: revistas impressas do universo de negócios. A revista *EXAME*, da Editora Abril, de circulação quinzenal, foi lançada no Brasil em julho de 1968 como caderno especial de economia, finanças e administração, tendo-se tornado publicação autônoma em 1971. A *Época NEGÓCIOS*, publicação mensal da Editora Globo, foi lançada em março de 2007.

2. Referenciais teóricos

Neste trabalho, serão tomadas, em especial, as conceituações de Perelman e Olbrechts-Tyteca oriundas do *Tratado da argumentação: a nova retórica* (2005); mais precisamente, a figura de *comunhão* e os *argumentos baseados na estrutura do real*.

Ao considerar as terminologias da Retórica clássica e da Nova Retórica, denominam-se *orador* e *auditório*, respectivamente, aquele que apresenta um discurso

¹ Este texto origina-se de análises desenvolvidas em função da tese de doutoramento da autora.

oral ou escrito e aquele que a argumentação procura atingir; quem recebe o discurso. Nessa relação, existe “uma finalidade, a adesão a uma tese ou o crescimento de intensidade da adesão, que deve criar uma disposição à ação e, se for o caso, desencadear uma ação imediata (PERELMAN, 2004, p. 324).

Certos conceitos da Semiótica francesa e da Análise do Discurso serão utilizados, já que esta traz terminologias em estreita interação com aquela. A teoria semiótica chama de *sujeitos semióticos* aqueles cujas imagens são construídas no discurso. Denominados *destinador-(manipulador)* e *destinatário-(leitor)* ou, ainda, *narrador* e *narratário-(leitor)*, no *nível narrativo* do *percurso gerativo de sentido*, de A. L. Greimas e Courtès (1989), e *enunciador* e *enunciatário-(leitor)*, no *nível discursivo*, configuram-se duas instâncias do discurso, constituindo simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. Para a teoria da comunicação, equivalem simplesmente a produtor e receptor do texto. Este trabalho adotará as denominações da Retórica e da Semiótica.

Em se tratando de um discurso da mídia impressa, há a caracterização de uma situação monologal,² distinta da dialética – arte do diálogo em que se concebem parceiros debatedores presentes fisicamente em troca interativa oral – a exemplo do que acontecia na Retórica Antiga ou como persiste em nossos dias nos debates públicos, especialmente os políticos e jurídicos.

A situação monologal com canal de transmissão gráfico comporta especificidades discursivas ímpares a observar. Nela, a relação comunicativa em auditórios especializados pode ser considerada assimétrica. Por um lado, o orador tem a primazia de fazer, com fins argumentativos, *escolhas* produtivas discursivas prévias para transmitir a tal auditório específico. Por outro, esse auditório, envolvido no mesmo sistema identitário de crenças e valores, ainda que esperando tais escolhas, não tem como as refutar imediatamente, caso delas discorde.

O auditório dado como *particular* aceita o discurso previamente elaborado e organizado pelo orador (enunciador) porque há *acordo prévio dos espíritos*, os quais, sendo partes envolvidas, interagem nesse auditório considerado *presumido*, segundo ainda a nomenclatura de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Composto de um grupo segmentado, o auditório particular agrupa indivíduos que detêm crenças e valores mútuos: homens e mulheres de negócios, em nosso estudo. De construção mais ou menos sistematizada, é mantido tão próximo quanto possível da realidade pelo orador, que, por esse meio, estabelece aproximação, obtém e mantém adesão às suas teses propostas com mais facilidade.

Desde os ensinamentos aristotélicos, postula-se que, para obter argumentação eficaz, importa criar um *acordo prévio* entre o orador e seu auditório. Perelman e Olbrechts-Tyteca, com ensinamentos sobre a inegável importância do auditório particular, afirmam que, “do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes” (2005, p. 73). Perelman, ainda versando sobre os preceitos do que é ideal no ato comunicativo, ao citar “comunidade”, não deixa de referir-se ao auditório particular, afirmando que “é preciso que aquele que desenvolve sua tese e aquele a quem quer conquistar formem uma comunidade, e isso pelo próprio fato do compromisso das mentes em interessar-se pelo mesmo problema” (PERELMAN, 2004, p. 70). Acrescenta o autor: “Qualquer argumentação, para ser eficaz, deve apoiar-se em teses admitidas pelo auditório (2004, p. 325). Com esses

² A situação *monologal* (ou *monolocutiva*) é quando os parceiros *não estão presentes* fisicamente um ao outro, e quando o contrato *não permite a troca* comunicativa simultânea (cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 72).

ensinamentos, consolida-se, para a eficácia persuasiva, o caro crédito atribuído ao auditório *particular* em detrimento do *universal*.

A conceituação que remete à situação monológica se distancia da dialética (diálogo face a face), interpenetrando-se, contudo, nas concepções do dialogismo de Bakhtin (1999). O dialogismo envolve uma orientação em que o discurso de *um* sempre encontra e atravessa o discurso de um *outro*, estabelecendo nele uma relação viva. Na interação constitutiva dialógica, os enunciados se formam reciprocamente: a voz de *um* encontra eco na voz do *outro*; o que *um* diz, o *outro* já disse, e assim sucessivamente: não há discurso totalmente neutro. Bem nos diz Authier-Revuz (1990, p. 26), apoiada no dialogismo bakhtiniano: “toda fala é determinada de fora da vontade do sujeito e que este ‘é mais falado do que fala’”. Esse é o entendimento do dialogismo constitutivo, ou heterogeneidade constitutiva, natural porque inerente a todo discurso.

Além de constitutivo, admite-se que não existem discursos totalmente neutros, livres de efeitos argumentativos. Como já dito, argumenta-se em busca de convencimento ou persuasão: o primeiro considerando um *auditório universal* e o segundo um *particular*, sempre tomando os preceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005). “No discurso persuasivo são mobilizados todos os recursos retóricos para a produção de efeitos de sentido”, afirma Mosca (2004, p. 22).

Os *argumentos baseados na estrutura do real*, que se subdividem em *ligações de sucessão* e de *coexistência* – alguns dos quais presentes neste trabalho –, apoiam-se em opiniões, verdades e presunções, enfim, em valores ou juízos admitidos em determinada esfera social: no nosso caso, a de negócios. O orador, com o propósito-fim de buscar uma interação mais aproximativa e obter maior credibilidade discursiva, argumenta embasado e fundamentado em acordos e o “essencial é que eles pareçam suficientemente garantidos para permitir o desenvolvimento da argumentação”, dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 297). Vamos às análises dos textos selecionados.

3. Capa e reportagem de capa – revista *EXAME*, ed. 942, de 6/5/2009

A revista *EXAME* veicula, recorrentemente, a *reportagem de capa*. Por apresentar conteúdo privilegiado da revista, esse texto é considerado leitura de importância.

3.1. Capa: primeiro olhar do leitor

A capa é parte indissociável da unidade principal, da edição completa. Ainda de modo recorrente, a capa estampa o tema eleito da edição e a reportagem de capa desenvolve tal tema.



Figura 1. Capa, revista *EXAME*, ed. 942, de 6/5/2009

3.1.1 “Vozes” com o argumento de autoridade estampadas na capa

Já na capa o enunciador estampa os nove antropônimos e as fotos das “nove cabeças brilhantes”,³ que tratarão de discorrer sobre o tema mais importante da edição. Ressalta-se a importância argumentativa da escolha do enunciador ao citar e mostrar as “vozes” nesse texto de primeiro olhar, considerado *espelho*: o que reflete o tema de maior importância a veicular na edição. A capa, desse modo, prepara a *entrada*, faz o chamamento à leitura pelo enunciatário-leitor. Com essa *escolha* do enunciador na apresentação de seu discurso, fica imprescindível correlacionar as especificidades discursivas da *capa* com o *proêmio*, oriundo da teoria retórica aristotélica. O proêmio, ensina Aristóteles (2006, p. 279), é o início do discurso e serve como preparação do caminho para o que se seguirá no discurso. Complementa o Mestre Estagirita: “Aquele que coloca o início como que nas mãos do auditório faz que este o acompanhe no discurso” (ARISTÓTELES, 2006, p. 281). Em *Retórica a Herênio*, tratado sobre arte retórica atribuído a Cícero, o mais antigo redigido em latim, lê-se – no Livro I – a respeito de exórdio⁴ (introdução): “Teremos ouvintes atentos se prometermos falar de matéria importante, nova e extraordinária” (2005, p. 59). Parece-nos pertinente mencionar os retóricos clássicos – ainda que a referência seja à comunicação oral, envolvendo um orador que se dirigia a um público presente – porque a associação com o nosso texto é automática: um enunciador (orador) que se dirige ao seu enunciatário-leitor (auditório) por meio de discurso impresso.

A capa é, portanto, um texto que *convoca* o enunciatário-leitor para *saber mais* sobre esse conteúdo privilegiado da edição. Para tanto, o enunciador busca técnicas argumentativas. Na capa em análise, o enunciador recorrerá ao *argumento de autoridade*, considerado ainda o *argumentum ad verecundiam*: apelo às autoridades consideradas eminentes. Discorreremos sobre o *argumento de autoridade* na análise do texto *reportagem de capa*.

3.1.2 O argumento pragmático

Com o chamamento na capa para a leitura da reportagem, principalmente pelo argumento de autoridade, o enunciatário-leitor é levado à ação: à leitura desse texto prioritário de conhecimento. Essa ação está centrada no *argumento pragmático*, “aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 303). No caso, o ato será favorável para o enunciatário-leitor: ele sabe que, se for à leitura da reportagem de capa, descobrirá o que têm a dizer as “nove cabeças brilhantes” e ganhará conhecimento sobre que fazer para gerir melhor seu negócio.

3.1.3 O lugar da qualidade

Observemos o *lugar de qualidade* neste texto cujo propósito é transmitir o que há de mais importante na edição. Na Nova Retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca classificam de importantes, pela prática argumentativa em todos os auditórios, os itens bastante gerais: “lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência, da pessoa” (2005, p. 96). O *lugar da qualidade* está centrado no valor do único, que se exprime “por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar”, complementam os autores (2005, p. 102). Se se opõe ao comum, o *lugar da qualidade* tem mais força na argumentação em um auditório particular, já que o enunciador deve,

³ Conforme assim consta na “Carta Ao Leitor”, p. 7, da edição ora em análise.

⁴ “que os Gregos chamam *prooemium*” (CÍCERO, 2005, p. 57).

previamente, conhecer o que *não* é comum ou, inversamente, *deve* conhecer o que é único, distinto em tal auditório que busca adesão.

Consideremos o fragmento textual que aparece na capa, *chamada* para a leitura da reportagem de capa: “nove dos mais influentes economistas da atualidade explicam o que há de real – e o que é ilusório – nos primeiros indícios de recuperação da economia mundial”. Note-se que, apesar da citação do elemento numérico quantitativo “nove”, a importância recai na *qualidade* atribuída aos profissionais envolvidos: são os “mais influentes economistas da atualidade”, membros qualificados de determinado grupo social. Essas vozes detêm o *saber*, razão por que são buscadas pelo orador (enunciador), como estratégia argumentativa cuja finalidade é trazer credibilidade, *fazer-creer* em seu discurso. O enunciador assim reconhece essa qualificação e sabe que seu enunciatário-leitor assim a vai interpretar.

3.2 Reportagem de capa: conteúdo privilegiado da edição

Considerando especificidades discursivas nesse texto, tratemos de discorrer sobre as técnicas argumentativas utilizadas pelo enunciador.

3.2.1 Perguntas retóricas: “diálogo” encetado – comunhão com o auditório

Na abertura da reportagem, na p. 18, de título “Sinais de vida na economia”, lemos um fragmento textual produzido na íntegra de discurso citante, voz do narrador. Na página seguinte, dois enunciados; o segundo caracterizando uma pergunta retórica: “Ao redor do mundo, surgem as primeiras fagulhas de esperança na recuperação. Mas elas serão capazes de dar partida na economia mundial?”.

A pergunta retórica é marca de *comunhão* entre sujeitos no ato comunicativo. Com ela, o narrador, que remete ao enunciador, para buscar atenção à questão posta no discurso, cria um simulacro de diálogo com o narratário-leitor. Esses questionamentos não requerem refutação, já que é o próprio narrador quem vai respondê-los. Mesmo sem responder às perguntas, o narratário-leitor estará atento às respostas oferecidas pelo narrador. Eis o objetivo das perguntas retóricas: manter, por meio do diálogo encetado, a atenção do narratário-leitor na questão trazida pelo narrador. Perelman e Olbrechts-Tyteca ensinam que “a forma interrogativa não deixa de introduzir um apelo à comunhão com um auditório, ainda que este fosse o próprio sujeito” (2005, p. 180). Para Dahlet (2006), o ponto de interrogação, no cotexto monologal [discurso citante], é marcador de interação.⁵ O narrador sabe que seu narratário-leitor está engajado interativa e atentamente na leitura e no conteúdo: a *comunhão dos espíritos* fica assim estabelecida.

Exemplifiquemos com o fragmento textual extraído da p. 20. O primeiro parágrafo compõe-se integralmente de discurso citante. O segundo, porém, abre-se com perguntas retóricas. Ao iniciar o parágrafo questionando, a atenção do narratário-leitor fica, como já dissemos, mais fortemente assegurada:

...A classe C, ao final de 2009, deve consumir mais do que em 2008. Em todo o mundo, as bolsas de valores responderam com os melhores desempenhos em quase oito meses. O que significam esses números? O pior já passou? A economia começa a reviver, afinal?
Sim e não, de acordo com nove dos mais respeitados economistas do mundo entrevistados por EXAME.

⁵ Cf. quadro XIII – Pontuação e enunciação. *Corpus* e funções (DAHLET, 2006, p. 168).

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

Em seguida à apresentação dos quadros, lê-se o discurso, tecido de forma sintaticamente híbrida: discurso citante e discursos citados. No citante, com perguntas retóricas do narrador. Tais perguntas, lembremos, são marcas de *comunhão* entre os sujeitos, já que mantêm o comprometimento atento do narratário-leitor à questão posta no discurso. Os discursos citados – resultado da delegação de vozes do narrador a outras vozes para a tessitura do discurso – são marcados pelo elemento tipográfico *aspas* e promovem, assim, a ruptura sintática textual. As duas vozes, a do discurso citante e a do discurso citado, mantêm as fronteiras de quem diz no enunciado; mas, no conteúdo, veem-se o amalgamamento, a homogeneidade discursiva.

Com os discursos citados no citante, temos configurada a heterogeneidade mostrada e marcada, heterogeneidade que marca, neste texto, um diálogo contratual: o que tem, num auditório particular, público eleito tanto para a leitura quanto para a tessitura discursiva. As vozes trazidas pelo narrador para ajudar a compor o discurso têm aspirações e valores mútuos estabelecidos e comprometidos: são homens e mulheres da esfera social de negócios que buscam saber mais para gerir melhor.

3.2.2 Diálogos reportados: vozes com o argumento de autoridade

A busca pelo enunciador de ideais de credibilidade no discurso – para assim ser interpretado pelo enunciatário-leitor – consolida-se especialmente pelo recurso de vozes buscadas e mediante citações aspeadas e, do mesmo modo, pelas respostas às perguntas feitas a “nove dos mais respeitados economistas do mundo entrevistados por EXAME”, respostas que, diferentemente das citações, aparecem sem acompanhamento de nenhum elemento tipográfico.

Do mesmo modo, não constam verbos *dicendi*, anteriores ou posteriores à citação, cujo propósito seria informar que o discurso citado está sendo incorporado no citante. Isso enseja conhecimento prévio estabelecido e estreita comunhão já firmados entre o narrador e seu narratário-leitor. Aquele sabe que este é competente para interpretar essa forma discursiva, já que é leitor normatizado, sujeito social pertencente a determinado auditório particular, razão por que espera a delegação de vozes de especialistas: são parceiros que mantêm estreitos laços de interação no ato comunicativo. Está pressuposto o *contato intelectual* entre os sujeitos, como dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (cf. 2005).

⁶ “O leitor instituído será a instância que a própria enunciação do texto implica” (MAINGUENEAU, 1996, p. 35).

Exemplifiquemos, em primeiro lugar, o discurso tecido com vozes que se juntam – citante e citados –, extraído da p. 21, que, apesar da ruptura sintática, resulta do amalgamamento discursivo harmonioso, vozes que dialogam de forma contratual:

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

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

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

O conteúdo pertinente às perguntas e respostas sem o recurso gráfico *aspas* foi elaborado visando às expectativas do enunciatário-leitor: este que *espera* as “nove visões da realidade”, título em tipografia realçada pelo tamanho e negrito, que ancora a continuidade da reportagem na p. 22. Nessa página, semelhante à capa, citam-se antropônimos, acrescentando-se o conteúdo curricular profissional/acadêmico, texto ancorado pelas imagens de rosto dos “nove dos mais prestigiados...”. Com isso, o enunciador se assegura de que seu discurso, pelo destaque às vozes de autoridade, produzirá maior efeito de realidade, gerando por isso maior credibilidade. Mais uma vez se configuram provas de persuasão para fazer crer no discurso.

Ao reportar as respostas em versal vermelho, fica bem demarcado, do mesmo modo, quem é o “dono” daquela voz que está emitindo o juízo. Reproduzimos a resposta à pergunta feita pelo narrador “Quais são os sinais que indicarão o início da recuperação?”:

ROBERT MUNDELL:⁷ Um bom indício será a queda nos estoques de moradias e de automóveis nos Estados Unidos. Esses dois setores são críticos. Enquanto eles se mantiverem muito altos, não haverá novas encomendas, por duas razões: as pessoas continuarão com medo de comprar e de perder o emprego e esperarão que os preços continuem caindo.

⁷ Como já dito, no texto esse nome está realçado e grafado em vermelho.

Convém observar que o discurso de perguntas e respostas *se assemelha* à dialética e, sendo reportado na forma escrita, configura-se nos moldes *do registro* dos diálogos socráticos. Salientemos que não há parceiros debatedores presentes fisicamente. As respostas escritas podem ser consideradas de classe *explicativa*. O enunciatório-leitor recebe e absorve passivamente a “única” explicação fornecida: não há réplica pelo narrador. A terminologia *explicativa* é de Trasiló, responsável pela classificação mais antiga dos diálogos de Platão. A outra classe distinguida dos diálogos é a de *pesquisa*.⁸ Nesta, perguntas e respostas se sucedem nos diálogos em busca da “verdade” sobre determinada questão em debate com participantes face a face.

Os diálogos reportados graficamente com juízos de valor, que consideramos de classe *explicativa*, trazem traços de subjetividade. O enunciador parece distanciar-se do dito, deixando em confiança para o “eu”, a voz de autoridade, explicar a questão colocada.

Ao responder à pergunta “Qual será o impacto da crise na economia chinesa?”, Jeffrey Sachs emprega diversos verbos na primeira pessoa do singular: “Estive no país em janeiro e encontrei várias autoridades. Com base no que vi, fiquei otimista e com a impressão de que eles estão trabalhando muito seriamente para evitar que o país entre realmente em crise” (p. 27). Importa ressaltar que essas vozes subjetivas, “falando” sobre o tema no tempo passado, presente ou futuro, comprovam a confiança depositada nelas pelo enunciador, confiança que ele sabe ser partilhada pelo enunciatório-leitor. A confiança traz credibilidade, qualidade que o enunciador procura dar a seu discurso. É assim que o enunciador argumenta para tornar seu discurso mais crível e consolidar o mundo segundo certezas: crer poder saber buscar vozes reconhecidas que dominam o conhecimento da questão posta em discurso.

4. Reportagem: revista *Época NEGÓCIOS*, ed. n. 27, de maio de 2009

Além da reportagem de capa, outras, que completam a tessitura de uma edição da revista *Época NEGÓCIOS*, são pertinentes a seções específicas, tais como: *I: ideias para o futuro – agora!*; *Invenção*; *Inteligência*; *Inspiração* ou, ainda, reportagens de *Colunistas*.

A reportagem intitulada “Você tem medo de quê?”, ora em análise, compõe a seção *Inteligência* da ed. n. 27, de maio de 2009. Veiculada nas p. 78 e 80, seu enunciado “O que assusta as empresas na hora de investir em mudanças” já aparece no Sumário, antecipando que “mudanças” é fator de medo nas empresas.

4.1 A pergunta retórica: comunhão com o auditório

Importa ressaltar, em primeiro lugar, que o orador (enunciador), também nesse texto, interage com o auditório (enunciatório-leitor) por meio de pergunta retórica, há pouco tratada na análise da reportagem de capa da outra revista. No texto desta, o enunciador vai “dialogar” com o enunciatório-leitor sobre temores que rondam o universo corporativo: “Você tem medo de quê?”. A modalidade interrogativa, vale repetir, constitui um chamamento intenso ao leitor. A interação aproximativa entre sujeitos no ato comunicativo – que revela uma *comunhão* do enunciador com seu enunciatório-leitor – está marcada também pelo trato informal: “você”.

⁸ Cf. TANNERY, s/d.

Em seguida à pergunta retórica, título da reportagem “Você tem medo de quê?”, segue destacado o fragmento textual: “Pesquisa inédita mostra quais são os principais medos das empresas brasileiras na hora de investir em mudanças”. Fica explícito no texto de abertura que há mais de um medo rondando as empresas brasileiras. Se serão citados os “principais”, presume-se que haja outros, considerados secundários.

As perguntas retóricas implicitamente orientam para determinada resposta: há medos nas empresas. O medo, ou temor, é uma das paixões ou emoções retratadas por Aristóteles, segundo o qual são temerosos aqueles “que pensam que podem vir a sofrer algum mal e os que pensam que podem ser afetados por pessoas, coisas e momentos” (ARISTÓTELES, 2006, p. 175). O medo então consiste sempre numa situação aflitiva ou numa perturbação causada pela representação de um mal iminente.

O *argumento de autoridade* “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”, dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 348). O uso que faz o enunciador das vozes entrevistadas – ainda que não mencione os antropônimos – mostra que são vozes de *executivos*, selecionadas para tal propósito, o que aumenta a força discursiva argumentativa.

Reproduzimos o discurso aspeado que abre a reportagem, configurando a delegação à palavra do outro: “Errar é humano, desde que você não erre sozinho”. Consta na reportagem que essa frase surgiu das conversas com os 50 executivos e ilustra “um dos seis medos identificados” pela empresa pesquisadora já citada. Esses executivos, tomados como autoridades, foram escolhidos e chamados a “falar” porque têm competência para tanto. O discurso competente “é aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância” (CHAUÍ, 1989, p. 7). Essa competência traz credibilidade discursiva. Nas palavras de Discini (2005, p. 252), “o argumento de autoridade dá respaldo para o enunciador fazer crer na verdade construída e para consolidar o próprio lugar enunciativo”.

Listemos, agora, os seis “maiores receios” identificados, dispostos em tópicos destacados em negrito: ***Errar sozinho; Repetir o fracasso; Estragar o time; Ouvir outro não; Futuro; Demissão.*** O enunciador comenta cada um desses medos, tecendo seu discurso com a ajuda das vozes reportadas dos entrevistados, configurando a intercalação de *discurso citado* no *discurso citante* (MAINGUENEAU, 2002, p. 138), intercalação que produz – insistimos no ponto – a homogeneidade discursiva, com a voz do outro sempre em plena interação no ato comunicativo.

A paixão *medo*, portanto, destoa por completo das virtudes cardeais que o Mestre Estagirita corou para o Homem de Bem: prudência, coragem (fortaleza), temperança e justiça. O medo pode revelar, ao invés de prudência, a imprudência de atos, o que demonstra fraqueza. Atos imprudentes são temidos nas empresas, cujo ideal é a gestão infalível. Nela, o sujeito profissional não pode ter (ou demonstrar) perturbações ou hesitações na hora de tomar decisões em nome da empresa. A própria reportagem afirma textualmente que “não é fácil para uma empresa superar o trauma de uma iniciativa que deu errado”.

Os sentimentos contrários ao medo, tomados como positivos, são a coragem, a firmeza, a determinação: atribuições valorizadas no sujeito executivo. Quanto mais alta a posição que o executivo exerce, tanto mais dele se esperam esses sentimentos firmados na dêixis da euforia. O âmage desse medo é sempre negativo no que está por vir. No mundo empresarial, em que toda decisão importante traz consequências, cumpre

planejar, calcular e, por fim, executar com frieza firme cada decisão, sem abrir espaços para sentimentos disfóricos.

Essa exigência que permeia e fundamenta as regras comportamentais, especialmente dos executivos do topo hierárquico empresarial, explica o *não querer* desses sujeitos estarem em conjunção com emoções disfóricas, as quais – pelas más consequências que envolvem – podem prejudicar seriamente suas carreiras. Um dos maiores temores constatados está, assim, explicitado na reportagem: “o medo de perder o prestígio, poder e, no limite, o emprego é um dos maiores inibidores para arriscar e inovar, segundo a pesquisa”.

Assim, sujeitos sociais da esfera de negócios têm a *prescrição*, o *dever-fazer*, bem desempenhar seu papel: tomar decisões firmes e acertadas para bem gerir e obter lucro – fundamento absoluto do capitalismo. Sobre esse princípio arraigado que permeia o universo dos negócios, lemos na reportagem o seguinte discurso citado: “A maneira mais confortável de fazer um acionista feliz é garantir o dinheiro hoje”.

Sujeitos sociais do mundo dos negócios, para bem gerir, devem ser então tomados pela *contingência*, *não dever-ser* temerosos ou, ainda, pela *necessidade*, o *dever-ser* corajosos. Vemos que a modalidade deôntica permeia essa esfera social. O medo, contudo, existe, principalmente “se a empresa não tem um ambiente que tolera uma certa dose de fracasso, as pessoas não ousam – e vivem com medo”, como diz o enunciado que encerra a reportagem. Fiorin (1992, p. 57) afirma que “o sintagma passional do medo diz respeito sempre a algo futuro e encadeia-se como um saber poder estar em conjunção com algo disfórico e não querer estar”. A própria reportagem declara explicitamente que os nomes dos executivos entrevistados foram “preservados por uma razão óbvia – ninguém gosta de falar abertamente sobre medo”.

4.2 O lugar da quantidade, da qualidade e o argumento de autoridade

A reportagem traz o resultado da “pesquisa inédita” envolvendo “50 executivos brasileiros”. Nessa pesquisa, que “se concentrou em executivos de marketing, mas identificou medos que extrapolam a área”, foram identificados seis medos. Apoiada na “CO.R, uma empresa de pesquisa e estratégia de marcas”, desenvolveu-se a investigação visando a “identificar os principais temores que atrapalham as empresas na hora de inovar”. Aqui, essa fonte, entidade de pesquisa considerada com o *argumento de autoridade*, serve, ela própria, como argumentação para *fazer-criar* no discurso “verdadeiro”, já que apresenta dados baseados na realidade, no que foi apurado.

Ressaltamos o *lugar da quantidade*, dado como objeto de acordo argumentativo, eleito pelo narrador, que “fala” em nome do enunciador. Perelman e Olbrechts-Tyteca, em consonância com os preceitos aristotélicos, entendem por *lugares da quantidade* “os lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas” (2005, p. 97). Na reportagem, baseada em pesquisa inédita realizada com “50 executivos brasileiros”, consta ainda que “os entrevistados foram selecionados entre as 200 maiores empresas do país”. Essas *quantidades*, do mesmo modo, são fontes argumentativas de valor introduzidas no discurso com o propósito de levar o enunciatário-leitor a fazer-criar na voz discursiva do enunciador.

O índice numérico “50 executivos das 200 maiores empresas do país” traz efeitos de veracidade e, portanto, de credibilidade discursiva, já que, com dezenas de “vozes” desses profissionais entrevistados nas centenas de grandes empresas, obtém-se “a preferência concedida ao provável sobre o improvável” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 99).

Em segundo plano, vemos configurado o *lugar da qualidade*: são as 200 “melhores” empresas do país e não *simplesmente* 200 empresas. O atributo qualificativo é, igualmente, considerado estoque de valor argumentativo de que se vale o enunciador para argumentar. Com a quantidade de empresas e executivos entrevistados, a comprovação do fato ganha força: os executivos das empresas realmente estão com medo.

Como exemplo do argumento de autoridade, reproduzimos todo o fragmento textual que discorre sobre o receio de “estragar o time”. Os discursos citados, que se juntam ao citante, estão entre aspas, procedimento recorrente na reportagem:

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

Cumpramos associar ainda o *lugar da qualidade* com o valor do único, que, por ser original, distingue-se, é digno de nota e agrada mesmo à multidão (cf. PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 102). Temos a voz citante, do narrador/enunciador, que traz força argumentativa com esse *lugar* valorizado: “*Um dos casos mais exemplares* reunidos na pesquisa foi o de *uma grande companhia*” (grifo nosso).

5. Considerações finais

Admitida a constatação de que não existem textos totalmente livres de traços argumentativos, escolheram-se e analisaram-se textos de revistas impressas do universo corporativo-empresarial, consideradas de auditório particular, a fim de comprovar as técnicas ou estratégias argumentativo-persuasivas de que se serve o orador (argumentador) para obter adesão e persuadir seu enunciatário-leitor: ir à leitura para *saber mais* e crer no seu discurso. Para isso, o enunciador já estampou na capa “vozes” prestigiadas, que, dotadas do argumento de autoridade, detêm o respeitado saber sobre o tema veiculado na reportagem de capa. Também na capa se utilizou o argumento pragmático para chamar o enunciatário-leitor e levá-lo à ação: ir à leitura da reportagem de capa, texto de maior importância da revista. Nesse texto, o enunciador, em favor de sua tese, reportou as valorosas opiniões das “vozes” de prestígio estampadas na capa, dessa forma consideradas pelo enunciatário-leitor. A citação dessas vozes contribuiu para aumentar o efeito de veracidade em busca de credibilidade, virtude inestimável ao discurso jornalístico.

A aproximação, plena interação e comunhão dos sujeitos no ato comunicativo foram sustentadas especialmente pelas perguntas retóricas: a atenção do enunciatário-leitor às respostas dadas pelo próprio enunciador é garantia de adesão à questão posta no discurso. A argumentação foi ainda apoiada nos lugares da *quantidade* e da *qualidade*, considerados como tipos de objeto de acordo, cada qual com seus atributos argumentativos. O enunciatário-leitor reconhece a eficácia dos índices numéricos e das qualificações comprovadas: tudo visando a atingir maior credibilidade discursiva.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior et al. 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos linguísticos*, Campinas, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CÍCERO. *Retórica a Herênio*. Tradução e introdução de Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo: Hedra, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia – o discurso competente e outras falas*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1989.
- DAHLET, Véronique. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- DISCINI, Norma. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- FIORIN, José Luiz. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. *Cruzeiro Semiótico*, Porto/Portugal, n. 16, p. 55-63, jan. 1992.
- GREIMAS Algirdas L.; COURTÈS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: _____. (Org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2004.
- PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica*. Tradução de Maria Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005. [1958]
- TANNERY, Paul. Platão – Vida, Obra, Doutrina. In: *Platão: Diálogos I – Mênon – Banquete – Fedro*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.