

O DISCURSO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DA REVISTA GOLDaniel Lyra Pinto de Queiroz¹, Marta Cardoso de Andrade²

1. Estudante de Jornalismo e de IC da Universidade Salvador (UNIFACS)
2. UNIFACS - Escola de Direito, Comunicação, Design e Educação / Orientadora

Resumo:

Neste trabalho, analisou-se o discurso jornalístico construído e verbalizado na *Revista Gol*, produzida e publicada pela Trip Editora e Propaganda S.A., sob encomenda da GOL Transportes Aéreos. Essa comunicação dirigida está disponível aos clientes dessa empresa dentro das aeronaves e a todo o público na sua versão *online*. Com o aporte teórico do Jornalismo, aspirou-se averiguar se a produção escrita da referida publicação atende os aspectos linguísticos e estruturais que compõem o texto jornalístico e se as estratégias editoriais empregadas a tornam um produto atrativo a seus públicos de interesse. Por se tratar de uma revista de cunho institucional, ainda se verificou se a construção do referido discurso, a partir do *ethos* edificado nesse, contribui para com a formação de uma imagem positiva da organização em questão, visto que para que uma corporação como a GOL obtenha sucesso, a gestão da imagem e de produtos assinados por ela são fundantes. Para tanto, foi utilizada a metodologia da Análise do Discurso de linha francesa. O resultado do estudo contribui com as áreas de atuação tanto dos jornalistas e dos relações-públicas.

Palavras-chave: Jornalismo, Comunicação, Análise do Discurso

Apoio financeiro: PIBIC - Universidade Salvador (UNIFACS)

Introdução:

Na sociedade hodierna, cujo fluxo de comunicações e interações se processam de forma fugaz e quase efêmera, segundo Andrade (2016), o processo de conceber e consolidar uma empresa¹ e sua imagem exigem profissionais cada vez mais capacitados a enfrentar os diversos desafios corporativos. Traçar estratégias para transmitir informação da organização para seus públicos estratégicos é fundante para que se conquiste espaço no mercado.

Dessa forma, a Gol Transportes Aéreos, que iniciou as suas operações em 15 de janeiro de 2001 e atualmente é a empresa que mais transporta passageiros no céu deste país, lançou em 2002, a *Revista Gol*, que funciona como um produto jornalístico e de comunicação institucional. Esta “[...] está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional [...]” (KUNSCH, 2003, p. 164). Igualmente se observa que essa publicação se caracteriza como de empresas e organizações “[...] publicadas para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade” (ALI, 2009, p. 20).

No estudo proposto para a Iniciação Científica, foi feita uma análise do editorial da edição de janeiro de 2017 da revista em questão. O objeto de estudo escolhido foi esse tipo de matéria, pois esse se configura como um texto assinado pelo editor-chefe ou diretor de redação que representa o posicionamento da empresa, o que possibilita uma maior explicitação do discurso da organização. Dessa maneira, encontra-se classificado dentre os textos jornalísticos opinativos (BERTOCCHI, 2017). A análise foi feita sob o aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa, da Retórica e da Teoria acerca do Jornalismo, com o intuito de avaliar o perfil discursivo verbalizado da empresa na referida publicação.

Dessa forma, cabe entender o que vem a ser discurso, o qual é definido como uma indicação e também como forma de modificar a maneira de se conceber uma linguagem; caracterizando-se por ser orientado e uma forma de ação, interativo, contextualizado; bem como é assumido por um sujeito e situado para além da frase na qual está inserido (MAINGUENEAU, 2016).

Na visão de Andrade (2010), ao se fazer análise de uma produção textual, o estudo dos embreantes (de pessoa, tempo e espaço), que são os responsáveis por ancorar a situação de enunciação, é essencial, uma vez que situam discursivamente o enunciador e o co-enunciador.

Os embreantes de pessoa caracterizam-se pelos adjetivos, alguns pronomes e outros indicadores que marquem a presença da 1ª e 2ª pessoa no texto. Os de tempo são marcados a partir das desinências verbais presentes nos tempos plenos e semitempos e em palavras com valor temporal (FI, que façam referência ao momento da enunciação. Em relação aos de espaço, têm-se as expressões que marcam o ponto de vista do lugar, onde ocorre a enunciação (MAINGUENEAU, 2016).

Cabe ainda destacar que os adjetivos constituem fortes marcas de subjetividade enunciativa ao serem empregados no texto, sendo classificados por Kebrat-Orecchioni (1999) em: objetivos, indicadores apenas descritivos; e os subjetivos que subdividem-se em: não-axiológicos, dependem de uma avaliação do enunciador baseada em um referente; axiológicos, implicam uma avaliação do enunciador; e os afetivos, relacionados a uma reação emocional do enunciador.

¹ Embora o estudante pesquisador saiba que há divergências teóricas entre o uso dos termos ‘empresa’, ‘organização’, ‘instituição’, ‘companhia’ e ‘corporação’. Para efeitos deste trabalho, esses são utilizados como sinônimos.

Considerou-se ainda as estratégias de modalização, focalização e argumentação empregadas na revista estudada. A primeira é “[...] um modo particularmente simples e discreto para um enunciador indicar que não é o responsável por um enunciado [...] que exprime outro ponto de vista que não o seu” (MAINGUENEAU, 2016, p. 179). Enquanto que a segunda, segundo Koch e Travaglia (2001), consiste em concentrar o produtor e o receptor do texto em apenas uma parte de seu conhecimento, pondo em perspectiva os componentes do mundo textual. Entende-se, por fim, que argumentar é propor uma opinião aos outros através do raciocínio, oferecendo-os boas razões para aderir à ideia (BRETON, 1999).

Para analisar a construção do *ethos* discursivo foi necessário resgatar conhecimentos da Retórica, desenvolvida na Antiguidade Clássica pelos gregos, mais especificamente a de Artístoteles ([a.C.] 1988, p. 22), o qual definiu os elementos fundamentais dessa área, a saber: *ethos*, aquele que fala; *pathos*, para quem se fala; e *logos*, o assunto e o que esse demonstra em termos discursivos. Em relação à empresa, entende-se o *ethos* como a imagem da organização a ser considerada na construção discursiva.

Para as organizações, a importância deste trabalho reside na necessidade de produzir matérias de comunicação para com os públicos externos, estando essas alinhadas ao discurso empresarial. Além disso, verificar se o uso da linguagem se adequa não só à uma revista institucional, mas também ao de um produto jornalístico. Tarefa que apenas um profissional habilitado em Comunicação pode desempenhar.

Metodologia:

Para o desenvolvimento do trabalho, começou-se a empreender a pesquisa descritiva e analítica, partindo-se das seguintes pesquisas:

- bibliográfica: na qual se levantou e leu os principais compêndios referentes às teorias do Jornalismo, técnicas e estrutura textual dessa área; da Análise do Discurso (AD) de linha francesa; e da Retórica, que serviram de base para desenvolvimento dos estudos com o objeto proposto. A escolha dessas obras deu-se por critério de relevância quanto a sua utilidade no desenvolvimento da análise pretendida;
- eletrônica: versando sobre o que há de mais novo produzido em termos de conhecimento e disponibilizado na Internet em forma de artigos científicos;
- documental: na qual foi feito um levantamento de todas as edições publicadas da Revista Gol, com o intuito de selecionar o editorial para empreender o estudo.

Dessa maneira, iniciou-se a análise propriamente dita, a partir dos quesitos: embeantes (de espaço, tempo e pessoa); sistema temporal da língua; construção do *ethos* discursivo e estratégias de argumentação, focalização e modalização, sob a ótica da Análise do discurso de linha francesa e da Retórica. Igualmente, principiou a se feita a análise dos aspectos jornalísticos sob a ótica da Teoria do Jornalismo. O editorial, como já dito, foi escolhido para a análise por ser um texto opinativo, no qual as marcas do discurso e elementos considerados, nesta análise, foram identificados.

Salienta-se que a análise empreendida seguiu a metodologia da AD, que se explicita na verbalização do exame dos dados pesquisados. Dessa forma, percebe-se que a AD tanto é aporte teórico com também metodologia de investigação e de estudo.

Resultados e Discussão:

Observou-se que é necessário ter um cuidado ao se elaborar produções como a estudada neste trabalho, principalmente as de cunho jornalístico-institucional, como é o caso da *Revista Gol*, visto que “A linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação lingüística (sic) [...]” (LAGE, 2008, p. 12).

Ademais, a estrutura do texto utilizado numa revista possui algumas particularidades, pontuadas por Lage (1998, p. 56):

[...] uma das estruturas mais frequentes nas reportagens de revistas de informação geral e suplementos não difere essencialmente da técnica adotada em relatórios ou textos didáticos. Trata-se de organizar os dados a partir de preposições conceituais, os tópicos frasais ou sentenças tópico, que introduzirão os parágrafos ou grupos de parágrafos [...].

Na construção de ferramentas comunicacionais para públicos específico, a análise do *ethos* é fundante para compreender o perfil discursivo da organização e as estratégias por essa empregadas.

É recomendável ter um profissional da área que analise as produções escritas, logo que “A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia); tem-se realmente consciências das nuances de cada uma delas?” (CHARAUDEAU, 2015, p. 38). Esse conselho justifica-se porque apenas um profissional que estuda e domina estratégias de produção textual e tem um conhecimento na área da linguística tem consciência das nuances e seus respectivos efeitos de sentido, além de poder averiguar se as produções estão de acordo com o necessário para serem consideradas um produto jornalístico.

Além das diferenças existentes entre os indivíduos que integram o público da revista em questão, as estratégias utilizadas para atingir e conquistar tais públicos exigem a atuação e juízo de um profissional, pois “Com relação ao receptor a questão é saber como ele é e como atingi-lo, pois, (sic) como dissemos nunca é apenas o alvo ideal visado pelo fornecedor da informação” (CHARAUDEAU, 2015, p. 37).

Assim, o resultado mais significativo deste trabalho é alertar para a importância da produção textual em consonância com o discurso inerente à organização, a qual contrata comunicadores para verbalizá-lo da melhor maneira possível.

Conclusões:

A revista, de cunho institucional, funciona como um instrumento de construção de comunicação da GOL Transportes Aéreos, conseqüentemente, tem um papel fundante na construção da imagem organizacional.

Por conseguinte, é necessário dispor de um profissional de Comunicação para alinhar as publicações com a imagem e conduta da empresa.

Além disso, fala-se de uma revista jornalística que possui matérias, reportagens e um editorial, objeto de análise neste trabalho. Dessa maneira, foi preciso averiguar se a construção desse material respeita as normas e técnicas da linguagem jornalística.

Pelas teorias escolhidas para embasar esse trabalho, percebeu-se que o editorial está classificado como opinativo e, quanto ao estudado, a linguagem que foi selecionada para explicitar o discurso organizacional foi fundante da imagem da empresa em questão. Assim como a assinatura colocada ao final do texto, do Presidente da Companhia, o Sr. Paulo Kakinoff, pois há uma referência a assinatura do editor-chefe no editorial de uma revista ou jornal impresso. Pode-se inferir que se instaura uma relação de credibilidade com o leitor, através da similaridade com os modelos da imprensa tradicional.

Em relação a construção do *ethos* no editorial estudado, observa-se a preocupação da empresa em estar alinhada às novas tecnologias com a criação de aplicativo, *wifi* a bordo e um site. A Gol que se mostra, no texto analisado, é uma organização moderna e dinâmica, mas que não abandona as mídias tradicionais, como a revista e assim pode atingir diferentes públicos. Além disso, em todo o texto, faz-se referência aos elementos que a Gol têm implantado como as salas VIPs e reforço do sistema de milhas *smile*, mudança no cardápio de bordo e assentos “mais confortáveis”, com o intuito de mostrar ao seu leitor/cliente que essa empresa, além de estar preocupada com o conforto de quem consome os seus produtos está atualizada com as demandas desta era digital além de reforçar o nome da marca Gol.

A colocação de embreantes de espaço poderia ter sido mais explorada, afinal por ser uma empresa de transportes aéreos, a Gol pode enunciar de diferentes locais do Brasil e causar uma sensação de deslocamento no leitor. Os embreantes de pessoa, adjetivos axiológicos e não axiológicos, foram empregados em demasia e esses têm um impacto na credibilidade do texto por serem marcadores de subjetividade.

Observa-se que o texto examinado se encontra no sistema enunciativo, com verbos, em sua maioria, no momento concomitância presente. Os semitempos associados a tempos plenos são explorados pelos produtores do texto, a fim de instaurar um presente atemporal, com o efeito de continuidade. Os embreantes empregados em concomitância com o momento da enunciação contribuem com a construção da imagem da Gol como uma empresa ancorada no presente, no atual, no moderno e no globalizado. Há apenas um embreante com momento não concomitante futuro empregado no texto, mais uma vez através da associação de um tempo pleno, com um semitempo, é possível inferir que o futuro da empresa ainda está em construção e não é algo concreto.

Dessa forma, o que se nota é uma preocupação em produzir um material jornalístico em consonância discursiva com o *ethos* da GOL, conseqüentemente, transmitindo uma imagem dessa empresa aos seus públicos estratégicos.

Referências Bibliográficas

ALI, Fátima. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações**: análise de textos de revistas da área empresarial. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ANDRADE, Marta Cardoso; Castro, Hélder Uzêda. Nota como exemplar textual de uma mídia corporativa. **Âmbitos Comunicaci3n**. p. 1-14. 2016. Disponível em: <<http://ambitoscomunicacion.com/2016/nota-como-exemplar-textual-do-discurso-de-uma-midia-corporativa/>>. Acesso: 23 ago. 2017.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros Jornalísticos em espaços digitais. In: CONGRESSO SOPCOM, 4, 2005, Aveiro-Portugal. **Anais...** Aveiro-Portugal: SOPCOM, 2005. p. 1287-1299.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela Corrêa. São Paulo, 2015.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciaci3n**: de la subjetividade en el language. 2. ed. Tradução de Gladys Ânfora e Emma Gregores. Buenos Aires: Edicial, 1993.

KOCH, Ingedores Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 12 ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2008.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.