

# ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DA REVISTA *EXAME*

Maria Silvia Olivi LOUZADA<sup>1</sup> (UNIFRAN)

**RESUMO:** Tomando a revista *EXAME* em circulação nos anos de 1990-2002 como *corpus*, investigou-se como essa publicação construiu a sua face positiva enquanto propagadora da ideologia da modernização do país. Tendo como construto teórico autores filiados à AD francesa que tratam do discurso e do sujeito, examinaram-se as estratégias discursivas utilizadas na constituição da identidade dessa chamada “grande revista masculina de negócios”, encontrando indícios de que ela, em verdade, constrói um simulacro de polifonia que mascara um discurso monofônico — o seu discurso — que valoriza a competência, a excelência, o pioneirismo e a modernização, valores que ela própria incorpora na sua práxis.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso, identidade, sujeito, cenografia, memória.

**RÉSUMÉ:** L'objet de cette recherche est *EXAME* — “le principal magazine pour les hommes d'affaires”. L'analyse des exemplaires publiés entre 1990 et 2002 a comme but vérifier si ce périodique réussit à jouer le rôle positif de divulgateur de l'idéologie de la modernisation du pays. Appuyé sur l'A.D. française, cet article examine les stratégies discursives de la publication, en montrant qu'elle a édifié un simulacre de polyphonie qui cache son véritable discours — marqué par l'unicité — qui valorise la compétence, l'excellence, l'esprit pionnier et la modernisation, des valeurs que le magazine a incorporé à sa pratique.

**MOTS CLÉ:** discours, identité, sujet, scénographie, mémoire.

## 1. Introdução

Neste trabalho, enseja-se uma reflexão sobre as estratégias enunciativas de *EXAME*, dita “uma revista masculina de negócios”, tomando-se como *corpus* as edições relativas ao período compreendido entre 1990-2002, investigando a problemática da constituição da identidade/alteridade do periódico; o jogo cenográfico que faz transparecer as imagens dos co-enunciadores (MAINGUENEAU, 2000) e as representações desse processo enunciativo.

A leitura da revista *EXAME* propicia a interação com uma óptica particular de funcionamento do mundo, especialmente a do “mundo dos negócios”, em que transita a chamada elite empresarial brasileira que influencia políticas, pressiona governos, inventa tecnologias, impulsiona o desenvolvimento do país etc. Por se tratar de um veículo que tem uma certa tradição editorial e em virtude de seus declarados vínculos e compromissos com a classe empresarial brasileira, acredita-se também que possa espelhar a mentalidade e a cultura organizacional das últimas décadas no Brasil. (LOUZADA, 2006)

Decorrente disso, dentre os objetivos do presente estudo destacam-se as estratégias discursivas postas em prática pela revista, os laços que estabelece com uma certa mentalidade empresarial brasileira e, mais que isso, como integra a história recente do Brasil.

Dada a amplitude do *corpus* e visando à constituição de uma série discursiva significativa para a análise, seguiram-se algumas pistas dadas pelas leituras do analista, que procurou, tanto quanto possível, tornar-se um “decifrador de índices”. (GINZBURG, 1990, p. 130). Acredita-se também que esse tratamento indiciário dado ao *corpus* pode significar a “recuperação, em termos de índices, das relações de sentido que um discurso mantém com o discurso prévio” (PÊCHEUX, 1990, p. 77).

Isso explica por que o primeiro olhar do analista recaiu inicialmente sobre as cartas dos editores e também sobre a seção *Cartas* (dos leitores). Ao estudá-las, verificou-se que as condições de produção do discurso empreendido por *EXAME* são demonstrativas de que a instância enunciativa que assume o discurso institucional — o da própria revista — se constitui por meio da relação com o outro, uma instância enunciativa entendida como um co-enunciador leitor. Desta forma, na discussão da problemática da

---

<sup>1</sup> Este texto é parte de tese de doutoramento defendida na UNESP – Araraquara e, atualmente, integra o projeto de pesquisa “A constituição discursiva da imprensa: o caso dos periódicos *VEJA* e *EXAME*”, vinculado à linha de pesquisa Discurso: Sentido, Comunicação e Representação do Programa de Mestrado em Linguística, e também ao GTEDI - Grupo de Texto e Discurso: Representação, Sentido e Comunicação, nucleado na Universidade de Franca – UNIFRAN. Contato: silvialouzada@unifran.br .

constituição da identidade/alteridade de *EXAME*, investigaram-se as representações desse processo enunciativo e também um certo jogo cenográfico que faz transparecer as imagens que os co-enunciadores fazem um do outro.

Desta perspectiva, o estudo discursivo dessas cartas — prática enunciativa que, ao mesmo tempo em que expressa a ausência do outro, o apreende como presentificável —, foi particularmente interessante à análise do processo enunciativo da revista, pois desvelou tanto os seus processos de “presentificação”, como também os de sua representação, permitindo elencar alguns traços significativos da sua identidade<sup>2</sup>.

Observou-se que, em geral, as cartas do editor de *EXAME* entabulam uma “conversa” com os leitores, empresários e executivos<sup>3</sup>, explicitando valores e posturas do periódico, comentando as reportagens de capa, tecendo elogios a personalidades ou jornalistas da revista etc. Nessas cartas, previamente validadas pelos leitores (CHARAUDEAU, 2004), observam-se as várias tentativas de o enunciador evidenciar as intenções e propósitos do periódico. Essas cartas ainda puderam ser compreendidas como uma espécie de “cartas de negócios”, cuja pretensão não era estabelecer uma relação de intimidade com o co-enunciador leitor, mas a de buscar sua convivência e aprovação para os temas e para os pontos de vista que *EXAME* costuma veicular. De seu lado, as cartas dos leitores destinam-se à manifestação de concordância ou discordância dos pontos de vista expressos pela revista, reforçando ou repelindo a imagem que o periódico deseja consagrar de si como a “melhor revista de negócios” do Brasil.

Um dos aspectos muito presentes na interlocução do enunciador da revista *EXAME* com seu co-enunciador leitor é a preocupação em evocar os compromissos que a revista tem com a veracidade e a relevância das informações, processando um discurso auto-elogioso, em que o periódico reforça traços de sua identidade, construída ao longo de décadas: o pioneirismo, a mentalidade empreendedora e o compromisso com um ideário desenvolvimentista e de modernização do país.

Pêcheux (1990, p. 18) explica que “lugar” diz respeito à “identidade dos parceiros do discurso” e pode referir-se ao *status* sócio-econômico do locutor ou referir-se às “formações imaginárias”, às imagens que os interlocutores “fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Observou-se que em muitas cartas do editor, *EXAME* promove o seu co-enunciador leitor a uma posição privilegiada, principalmente porque faz parte de um público muito especial. O editor da revista confessa que seu desafio é captar a atenção e fidelidade dos leitores: “... não existe êxito possível em nossa missão se não encantarmos — essa a palavra, encantarmos — quem é a primeira, última, aliás única razão de ser de *EXAME*: você leitor.”

Destaca-se dessa série de cartas, a carta do editor intitulada *Os frutos da paranóia*, em que se processa a euforização do termo “paranóia” para revelar a concepção da imagem daqueles que trabalham em *EXAME*: sua persistência, sua tenacidade, seu compromisso com a qualidade da revista.

Já escrevi aqui em outra ocasião: somos paranóicos. Paranóicos em nosso desígnio de produzir uma grande revista para você. Um produto que, mais que satisfazer você, o encante. Não queremos nada menos do que ser a melhor revista da praça (e não apenas entre as de negócios). Uma revista que faça refletir. Uma revista que instigue. Uma revista que ajude você a tomar decisões. Uma revista que não se acomode com bons resultados. [...] Queremos ser tudo isso não porque sejamos vaidosos. Mas sim porque essa é a única forma de fazermos jus ao apoio de você que nos lê. Quem não for paranóico nestes tempos de furiosa competição não sobreviverá em nenhum negócio, incluído o de revistas. E nós somos. (NOGUEIRA P., 1997, p. 7).

Em síntese: os principais traços da construção identitária de *EXAME* observados nessas cartas analisadas são os seguintes: grande revista brasileira de informações sobre negócios para empresários, profissionais liberais e executivos; comprometida com os interesses empresariais nacionais, com a livre-iniciativa, com o desenvolvimento, com a justiça e a consciência social; é capaz de provocar sentimentos de orgulho, paixão e vaidade nos seus jornalistas, colaboradores e leitores.

---

<sup>2</sup> Trata-se do texto “Discurso e comunicação: a constituição discursiva da imprensa brasileira”, capítulo do livro “Processos enunciativos em diferentes linguagens” (Org. LOUZADA, M. S. O.; NASCIMENTO, E. M.F. dos S.; OLIVEIRA, M. R. M. de), coletânea de textos produzidos pelos docentes do Programa de Mestrado em Lingüística da Universidade de Franca – UNIFRAN, que inaugura a Coleção Mestrado em Lingüística. (2006, no prelo).

<sup>3</sup> A utilização neste trabalho dos termos “empresários e executivos”, sem que se faça qualquer distinção hierárquica, destina-se a especificar o público leitor de *EXAME* e se fundamenta em Weber (1999, p. 199): “A moderna organização administrativa separa, por princípio, o escritório da moradia privada, distinguindo em geral a atividade oficial, como área especial, da esfera da vida privada, e os recursos monetários e outros meios oficiais da propriedade privada dos funcionários. [...] Como qualidade especial do empresário moderno, pode-se constatar, portanto, o fato de ele atuar como ‘primeiro funcionário’ de sua empresa, do mesmo modo que o soberano de um Estado moderno especificamente burocrático referia-se a si como o ‘primeiro servidor’ deste.”

Neste trabalho, analisam-se dois grupos de textos: uma campanha publicitária governamental, publicada em *EXAME* no ano de 1993 e uma série de propagandas institucionais de *EXAME*, publicadas no próprio periódico, durante o ano de 1996. Dessa série de textos emergem duas estratégias discursivas que, como se verá, são confirmadoras dos traços de identidade dessa revista revelados na análise das cartas do editor e da seção cartas dos leitores. A primeira delas refere-se à interpelação de seus leitores pelo governo estadual nas páginas da revista, a partir do reconhecimento de que a voz de seus leitores é também constitutiva da identidade do periódico, perceptível tanto em relação aos temas postos em debate como ao uso que se faz da linguagem. A segunda estratégia discursiva de constituição da identidade da revista refere-se à delegação da voz de *EXAME* aos seus co-enunciadores leitores que, desse lugar e investidos nesse papel, proferem um discurso que funde as duas instituições: a empresa que representam e a revista *EXAME*, de que falam. Em ambas as situações emergem os mesmos traços identitários da revista já apontados nas cartas do editor e dos leitores e que a caracterizam como um periódico alinhado com a ideologia da modernização do país.

## 2. “As palavras são armas, venenos ou tranqüilizantes”<sup>4</sup>

Em 1993, publica-se nas páginas de *EXAME* uma campanha do Governo do Estado de São Paulo. À inicial indagação — A que se deve a inserção de uma campanha como esta na revista *EXAME*? — seguiram-se as indicações sobre quem o enunciador desejava atingir: justamente os empresários e executivos que ocupam cargos importantes nas empresas, os co-enunciadores leitores de *EXAME*, pois entre eles, encontravam-se os devedores do Salário-Educação que o Governo do Estado de São Paulo desejava interpelar naquela ocasião.

A situação de credor em que se colocava o Governo do Estado de São Paulo, a situação econômica da Secretaria da Educação, o comprometimento orçamentário em função da dívida das empresas paulistas com o Salário-Educação e a situação imediata de comunicação constituíam, neste caso, as condições de produção discursiva, proporcionando fatores que determinavam o significado das seqüências lingüísticas.

Por isso, uma primeira consideração diz respeito à importância atribuída ao suporte de texto — a revista *EXAME* — conferindo-lhe uma posição privilegiada dentre os documentos impressos que poderiam hipoteticamente cumprir a função de realizar uma cobrança (por exemplo, uma fatura, uma carta...), pois trata-se de mídia impressa que tem uma rede de leitores, formada pelas empresas/empresários e executivos em geral, portanto entre eles deveriam estar os prováveis devedores do Salário-Educação. No texto da campanha, o enunciador marca sua posição sobre um grupo de sujeitos, pois, reconhecidamente tem poder sobre a sociedade paulista e, investido desse poder, que não disfarça, marca sua posição sobre os sujeitos-empresários/executivos interpelados no texto.

A aproximação do discurso empresarial se faz inicialmente pelo uso da expressão “nossa empresa”, situando-se o enunciador no mesmo plano em que o co-enunciador leitor: trata-se de um diálogo entre pares, pois o Estado é, ou pode ser considerado, também um empresário/administrador. Já se pode perceber que se trata de assumir, incorporar o discurso do outro como sendo seu. É uma estratégia para aproximar os pontos de vista dos co-enunciadores, num esforço de monofonização.

Há também um enigma (ou uma ameaça?), por assim dizer, a ser decifrado pelo co-enunciador/leitor — “Mas se a nossa empresa não der certo, a sua empresa quebra. Quebra junto com o Brasil”. — que, mais uma vez, cria uma estreita relação de interdependência entre os co-enunciadores. Estabelece-se a inter-relação entre “nossa empresa” e “sua empresa”, em tom apocalíptico. A última frase remete à realidade extralingüística, ao contexto sócio-histórico, ao Brasil do início dos anos 1990: em crise, falido e sem perspectivas. O verbo “quebrar”, como sinônimo de falir, pode ser também encontrado no sumário dessa mesma edição de *EXAME*, na seção internacional — “Poeira nos concorrentes: Dez anos depois de quase quebrar” — o que demonstra que a adoção do discurso alheio se dá inclusive pela incorporação dos jargões.

---

<sup>4</sup> A citação é de Georg Klaus, filósofo e lógico marxista, que, segundo Pêcheux (1997, 281),” descarta, [...] todo o neutralismo que visa restringir as condições do discurso político ao puro tecnicismo retórico”.

**N**OSSA EMPRESA ADMINISTRA UM ORÇAMENTO DE 2,6 BILHÕES DE DÓLARES, TEM 6.500 FILIAIS, UMA CLIENTELA DE 6 MILHÕES DE PESSOAS, TEM MAIS FUNCIONÁRIOS QUE AS DEZ MAIORES CORPORações DO BRASIL E NUNCA DÁ LUCRO.

**MAS SE A NOSSA EMPRESA NÃO DER CERTO, A SUA EMPRESA QUEBRA. QUEBRA JUNTO COM O BRASIL.**

A Secretaria da Educação do Estado de São Paulo vai custar este ano ao contribuinte cerca de US\$ 2,6 bilhões. O sexto orçamento do Brasil — ele só perde para os da União, do Estado de São Paulo, da capital paulista e dos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

É com esse dinheiro que o Governo do Estado administra uma estrutura monumental: são mais de 6 milhões de estudantes, o equivalente à população da Dinamarca, por exemplo. De cada três brasileiros que estudam em escolas públicas de 1º e 2º graus, dois são nossos alunos. Esses jovens estão distribuídos em mais de 6 mil escolas, onde trabalham 330 mil professores e funcionários. Mais gente do que a soma dos empregados das dez maiores empresas brasileiras — estatais, privadas, nacionais e estrangeiras.

A merenda que é consumida diariamente por essa multidão de estudantes daria para alimentar, com três refeições por dia, a população do Estado do Mato Grosso — e equivale a três vezes o volume total de alimentos vendidos na rede McDonald's.

Depois de garantir vagas para todas as pessoas que bateram na porta de uma escola pública, resolvendo o velho problema da quantidade, o Governo do Estado decidiu investir na qualidade. Há dois anos e meio estamos implantando, gradativamente, o "Projeto Escola Padrão" — uma escola com professores melhor remunerados, que funciona no máximo em três turnos, que tem biblioteca, computador, laboratório. E que tem muita autonomia: pai e mãe de aluno também mandam na escola.

Até agora já convertimos 1.366 escolas ao novo modelo, o que custou ao Governo do Estado investimentos da ordem de US\$ 450 milhões. Isto apesar da brutal queda da arrecadação, fruto da recessão econômica que castiga o Brasil há alguns anos. No ano que vem serão mais 2 mil escolas. Para converter toda a rede de 6.500 escolas, vamos precisar de muito, mas muito mais dinheiro. E é aqui que você entra. Não queremos generosidade. Queremos apenas que sua empresa cumpra a lei e recolha corretamente o Salário-Educação. Quando o Governo Federal quis aumentar a alíquota do Salário-Educação de 2,5% para 4%, nós fomos contra. Não queremos mais impostos — queremos apenas que os impostos já existentes sejam pagos corretamente.

Metade dos recursos que o Governo de São Paulo vem investindo para melhorar a qualidade da escola pública vem do Salário-Educação. Este ano a quota paulista deve girar em torno de US\$ 250 milhões. Segundo a FIPE, se não fossem a sonegação e os descaminhos da burocracia federal, São Paulo deveria receber quase o dobro disso. O Ministério da Educação se compromete a desmontar, ainda este ano, os labirintos onde esse dinheiro se desvaloriza em Brasília. Chegou a hora de acabar com a sonegação do Salário-Educação.

Há uma coisa em comum entre as nações do mundo que se libertaram do subdesenvolvimento: todas elas, sem exceção, resolveram primeiro seus problemas da Educação. E esse tem que ser também o caminho do Brasil. Se não resolvermos agora, e de uma vez por todas, a tragédia da educação pública, nosso país não entrará no século 21 como nação civilizada. O Governo do Estado de São Paulo está fazendo a parte dele. Agora cabe a você fazer a sua: pague em dia e corretamente o Salário-Educação de sua empresa. Nós estamos convencidos de que o veículo que vai transportar o Brasil para o Primeiro Mundo não é o carro importado, mas a perua escolar.

**AJUDE A LEVAR O BRASIL PARA O PRIMEIRO MUNDO.  
PAGUE EM DIA O SALÁRIO-EDUCAÇÃO DA SUA EMPRESA.**

**SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO**

**GOVERNO DE SÃO PAULO  
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR**

Figura 1 - EXAME, São Paulo: Editora ABRIL, edição 532, ano 25, Nº 11, 26 mai. 1993.

A estratégia discursiva adotada pelo enunciador para cobrar o Salário-Educação de seu co-enunciador leitor é determinada pela posição que ocupam socialmente um e outro. Desloca-se o enunciador para o lugar onde se posiciona o co-enunciador leitor, apropria-se do seu discurso e faz dele um forte elemento de persuasão. Em outras palavras, a principal estratégia discursiva utilizada nessa campanha está no aproveitamento do discurso do outro, a quem o sujeito quer atingir e mover. Para cobrar a dívida das empresas o enunciador optou por fazê-lo publicamente, em uma revista dirigida ao segmento empresarial, ao invés de mandar-lhes uma fatura de pagamento ou uma carta de cobrança, como seria de se esperar num procedimento de rotina administrativa. Ao enunciar, como o fazem os empresários e a revista a eles dirigida, adota sua perspectiva e jargão. A imagem que o sujeito faz de si mesmo e do co-enunciador leitor — os empresários devedores — motivou essa busca de uma cobrança mais adequada à situação, portanto, pretensamente mais eficaz.

Outras passagens do texto são demonstrativas da imagem que esse sujeito governamental faz de si mesmo:

a) Um governo cumpridor das obrigações sociais e políticas, um administrador competente: “Depois de garantir vagas para todas as pessoas que bateram na porta da escola pública, resolvendo o velho problema da quantidade, o Governo do Estado decidiu investir na qualidade.”

b) Um governo comprometido com a modernidade e o progresso: “Se não resolvermos agora, e de uma vez por todas, a tragédia da educação pública, nosso país não entrará no século 21 como nação civilizada.

Esse último enunciado traz à memória outros discursos, uma retomada do discurso empresarial e dos grandes teóricos da administração em relação à necessidade de ampliar as oportunidades de educação do povo como condição de entrada no rol dos países de Primeiro Mundo.

c) Um governo justo e politicamente comprometido com a classe empresarial e suas necessidades: “Quando o Governo Federal quis aumentar a alíquota do Salário- Educação de 2,5 para 4%, nós fomos contra”.

Por outro lado, a imagem que o enunciador faz do co-enunciador leitor — mau pagador — revela-se no que deseja dele: “Pague em dia o Salário-Educação da sua empresa.” Pressupõe-se que há empresas que não pagam, outras que pagam, mas fazem-no fora do prazo. São, de todo modo, más pagadoras e agem à margem da lei: “Queremos apenas que sua empresa cumpra a lei e recolha correta e regularmente o Salário-Educação”.

Assim sendo, na revista *EXAME*, o lugar onde se situam e de onde falam os co-enunciadores e as imagens que fazem uns dos outros constituem as condições de produção desse discurso e instituem uma cenografia, “uma representação de sua própria situação de enunciação”. (MAINGUENEAU, 2000, p. 20)

O discurso empresarial comprometido com o desenvolvimento e a modernização pressupõe investimento em qualidade. A educação, neste sentido, tem sido pauta de reuniões, pronunciamentos e medidas. Mais uma vez, confirma-se, assim, a estratégia discursiva da monofonização: num movimento em direção ao outro para obter sua adesão, o enunciador se apropria do discurso do co-enunciador leitor de *EXAME* e fala em uníssono com ele, procurando apagar a diferença.

Também se observa nessa campanha governamental uma alternância entre a primeira e terceira pessoa. Sabe-se que para receber um conteúdo referencial preciso, os pronomes pessoais (dêiticos) exigem que seja considerada a situação de comunicação. No texto em análise, observa-se a presença de um “nós” quando se pretende uma aproximação do outro. Trata-se de uma estratégia discursiva que provoca um efeito de quase cumplicidade entre os co-enunciadores, como se pode verificar no trecho: “Quando o Governo Federal quis aumentar a alíquota do Salário-Educação de 2,5% para 4% nós fomos contra”. No entanto, quaisquer que tenham sido suas motivações, ambos ficaram do mesmo lado, o do não-aumento do Salário-Educação. Isso, de certa forma, os torna “parceiros”, que é exatamente o que o discurso governamental propõe nessa campanha.

Outro enunciado situado no último parágrafo do texto parece fazer eco à voz empresarial brasileira que projeta suas expectativas para o século 21: retoma-se a noção de modernização de que falava o governo Collor — a entrada do Brasil no Primeiro Mundo: “Se não resolvermos agora, e de uma vez por todas, a tragédia da educação pública, nosso país não entrará no século 21 como uma nação civilizada.”

A frase final do parágrafo introduz o discurso de modernização da “era Collor”, para contestá-lo: “Nós estamos convencidos de que o veículo que vai transportar o Brasil para o Primeiro Mundo não é o carro importado, mas a perua escolar”. Trata-se de uma alusão ao ocupante do Palácio do Planalto que costumava valorizar os veículos importados em detrimento dos nacionais, apelidados de “carroças”.

A refutação estabelecida pelo conector argumentativo “mas”, permite distinguir neste enunciado duas vozes dissonantes.

<b>Não é o carro importado</b>	<b>MAS</b>	<b>a perua escolar.</b>
- transporte individual		- transporte coletivo
- <i>status</i>		- eficiência
- valoriza-se a aparência		- valoriza-se a utilidade
- luxo e esnobismo		- simplicidade
- importado		- nacional

Estabelece-se a distinção entre o discurso de modernização pretendida na “era Collor” e a do Governo do Estado de São Paulo. As condições de produção, portanto, permitem compreender as intenções por trás do discurso: a crítica ao descompromisso do governo Collor com a construção real de um país moderno e desenvolvido.

Também o trecho final do segundo segmento, em tom apelativo, revela mais um discurso enfático desse início de década e que vai se espriar em muitas edições de *EXAME*: o de que as nações desenvolvidas dão atenção prioritária à educação — “AJUDE A LEVAR O BRASIL PARA O PRIMEIRO MUNDO. PAGUE EM DIA O SALÁRIO-EDUCAÇÃO DA SUA EMPRESA”. Muitos implícitos estão presentes

neste trecho: o Brasil não é país de Primeiro Mundo; a educação pode promover o Brasil ao Primeiro Mundo; “você” (= empresário brasileiro) não ajuda o Brasil; “você” (= empresário brasileiro) não paga o Salário-Educação; se você (= empresário brasileiro) pagar o Salário-Educação, ajudará o Brasil a ser um país de Primeiro Mundo. Conforme afirma Pêcheux (1990, p. 53), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”.

Assim, essa frase final do texto em análise, expressa também o desejo de o Brasil deixar de ser subdesenvolvido e passar a integrar o rol dos países do Primeiro Mundo, discurso este muito freqüente entre os políticos, governantes e empresários brasileiros, até hoje.

Como já se apontou, o enunciador defende no texto da campanha governamental uma idéia recorrente sobre o que pode levar o Brasil ao Primeiro Mundo: a educação. *EXAME* demonstra saber disso quando declara estar alinhada com essa perspectiva, pois o desenvolvimento social e o crescimento econômico estão atrelados ao nível educacional da população: um povo educado é consumidor qualificado dos bens e serviços produzidos pelas empresas. O governo, que tem por obrigação e compromisso constitucional educar o povo, o faz para as empresas; portanto, nada mais justo do que elas “financiem” o benefício que recebem: consumidores de produtos mais sofisticados e funcionários aptos a desempenharem um número crescente de atividades.

### 3. Propagandas institucionais de *EXAME*: a cenografia e o “peso das palavras”<sup>5</sup>

Ao analisar-se a série de propagandas institucionais publicadas em *EXAME* durante o ano de 1996, observou-se que sua peculiaridade consiste na delegação da sua fala ao outro, ao co-enunciador-leitor: são propagandas estreladas por seus leitores empíricos, executivos e empresários de reconhecido renome no cenário empresarial brasileiro, que se dedicam a tecer elogios à revista, concebida como um veículo de informação imprescindível às suas vidas profissionais.

Essa estratégia enunciativa de delegar a voz institucional da revista *EXAME* aos seus co-enunciadores leitores, provoca um efeito de veridicção, em que o testemunho dos pares busca o convencimento dos demais leitores do periódico. Trata-se de uma “encenação publicitária” em que, além de uma frase em discurso direto sobre uma foto do personagem escolhido, também se explicitam o nome e cargo na empresa desses co-enunciadores leitores, assim como se relatam dados das suas biografias profissionais que os credenciam a assumir um discurso da competência e da excelência em nome de *EXAME*.

Assim é que nesses textos publicitários, a cenografia, entendida como a “maneira como o discurso constrói uma representação de sua própria situação de enunciação”, ou, ainda, um processo no qual “a enunciação, por sua própria maneira de desdobrar seus conteúdos, deve legitimar a situação de enunciação que a torna possível” (MAINGUENEAU, 2001), põe em destaque diversos executivos e donos de empresas do cenário empresarial brasileiro, tais como: Antonio Carlos Ribeiro da Silva, vice-presidente da cervejaria Kaiser; Eliana Tranchesi, dona da famosa loja Daslu, conhecida por seus produtos caros para gostos refinados; Rolim Amaro, naquela ocasião, presidente da TAM, entre outros.

O gênero do discurso — um anúncio publicitário de *EXAME*, uma revista de negócios — define os papéis enunciativos, em dois níveis: um discurso proferido por um sujeito “apagado” — numa estratégia para obter um pretense efeito de objetividade — que apresenta e informa quem é a personagem da foto sempre à esquerda do anúncio. Esse mesmo sujeito é ainda o responsável pelo *slogan* — “*EXAME*. Para quem não veio ao mundo a passeio.” — que retoma os traços de identidade da revista, reforçando sua face positiva<sup>6</sup>.

Um depoimento em discurso direto proferido por um sujeito identificado com a foto de um empresário ou de um alto executivo que se declara leitor de *EXAME* e que estabelece uma relação visceral entre a empresa a que pertence e a revista, ambas marcadas pela exclusividade e pela excelência.

Charaudeau (2006, p.255) considera a importância do “poder da imagem” e os seus efeitos: a transparência e a evocação. A transparência, que remete à realidade daquilo que se vê, é responsável pelo efeito de veridicção; a evocação, por sua vez desperta a memória pessoal e coletiva, por isso perturba o efeito

<sup>5</sup> Charaudeau (2006, p.113-114) explica que “a escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade” e que isso permite compreender a eficácia da mídia impressa, ao “desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade”.

<sup>6</sup> Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 235), a noção de **face**, “central em pragmática e análise das interações”, é utilizada por BROW e LEVINSON (1978) para distinguir duas faces indissociáveis do sujeito: a *face negativa* — conjunto dos territórios do eu: seu corpo, os seus bens, os seus espaços, a sua intimidade — que não se quer deixar transparecer; e a *face positiva*, a “fachada”, a boa e aparente imagem que o indivíduo deseja dar de si, ou o conjunto das imagens valorizadoras de si mesmo que os interlocutores constroem.

de transparência, “pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira como ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual e coletiva”. As fotos desses empresários e altos executivos remetem, portanto, a esses efeitos de transparência e de evocação, constituindo uma cena enunciativa cujo efeito é provocar a crença dos pares no discurso proferido.

A título de exemplificação, examinem-se duas dessas cenas enunciativas e seus respectivos enunciados:

1) Essa primeira propaganda institucional de *EXAME* é estrelada por um alto executivo de conhecida cervejaria no ambiente de sua empresa, identificado como o sujeito-executivo que profere o enunciado: “Leio porque é uma graaaaaaade revista”. Esse depoimento em discurso direto, estabelece uma relação intertextual e interdiscursiva com o conhecido *slogan* da Kaiser: “A Kaiser é uma graaaaaande cerveja”. Presume-se, então, que *EXAME* também se considere e seja considerada como uma graaaaaande revista!

1992 foi um ano atípico para a carreira do paulista Antônio Carlos Ribeiro da Silva, o Tuca. Depois de atuar 4 anos no líder dos sorvetes, mais 15 anos no líder de produtos higiênicos e mais 2 anos no líder de revistas, aceitou um convite para assumir o marketing no terceiro nome entre as cervejas: a graaaaaande Kaiser. Desde então, o seu tempo de casa deixou de ser medido pelos anos e passou a ser medido por pontos percentuais. Segundo ele, está comemorando 4% (para quem ainda não sabe, cada ponto nesse mercado corresponde a 40 milhões de dólares). E, para estabilizar um ponto alcançado, tem de suar mais que garrafa no freezer. A qualidade de uma cerveja depende da qualidade de seus ingredientes. No Brasil, cerveja se faz com malte, lúpulo, água – e informação. Afinal, poucos mercados são tão sensíveis aos humores da economia brasileira. Talvez nenhum outro produto seja tão democrático, ignorando olímpicamente as fronteiras entre as classes sociais. Por isso, qualquer oscilação econômica provoca uma avalanche de consumidores que entram ou que saem do mercado. Construa fábricas e lance produtos com um barulho desses. Tuca não revela onde a Kaiser encontra o malte, o lúpulo e a água que fazem sua grande cerveja. Mas não esconde onde busca a informação da melhor qualidade: “Eu começo o dia abrindo *EXAME* e termino abrindo uma Kaiser. No meio, eu trabalho.”

**EXAME**  
Para quem não vejo ao mundo a passeio.

REVISTA EXAME. Na banca mais próxima ou faça sua assinatura pelo telefone 0800 113030.

Figura 2 - *EXAME*, São Paulo, edição 604, ano 29, Nº 5, 28 fev. 1996, p. 56-57.

2) Na segunda propaganda da série, uma empresária muito conhecida, um sujeito empresário é responsável pelo enunciado: “Só a Daslu é Daslu. Só *EXAME* é *EXAME*. Recuse imitações.” Também neste caso, estabelece-se um paralelo, mais que isso, uma fusão entre as duas instituições: a empresa Daslu (uma loja que vende roupas e acessórios de grife) e a revista *EXAME* (editada por uma empresa de comunicação). Presume-se que o periódico também esteja revestido pelos mesmos traços de exclusividade e qualidade que a Daslu, em suma, *EXAME* é uma grife entre as revistas de sua área.

É desse modo que se instituem essas cenas enunciativas que legitimam a face positiva da revista *EXAME*: é inegável que o discurso feito com conhecimento de causa, para os próprios pares é muito convincente. A cenografia é, ao mesmo tempo, a “fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la.” (MAINGUENEAU, 2001).



Figura 3 - *EXAME*, São Paulo, edição 605, ano 29, Nº 6, 13 mar. 1996, p. 46-47.

Os discursos publicitários exigem uma cenografia para poderem persuadir o seu co-enunciador, captando seu imaginário e atribuindo-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala previamente validada, isto é, já instalada na memória coletiva — “modelos que se rejeitam ou modelos que se valorizam” —, por isso esses dois textos analisados e nos demais da série repete-se a mesma estratégia discursiva: um sujeito-executivo ou um sujeito-empresário, identificados como os co-enunciadores leitores de *EXAME*, dirigem-se aos seus pares para propagar a face positiva do periódico.

As análises desses textos publicitários inseridos na revista *EXAME* conduziram à observação de que, por meio da construção de cenas enunciativas em que dá voz aos co-enunciadores leitores, o sujeito — heterogêneo, descentrado, fragmentado e plural — parece ter uma vocação totalizante, produzindo um discurso monofônico sobre si mesmo e sobre o outro.

### 3. Considerações finais

Retomando-se o propósito inicial deste trabalho, foi possível examinar-se duas das estratégias discursivas utilizadas na constituição da identidade de *EXAME*: a delegação da voz ao outro, ao seu co-enunciador leitor para que fale em nome da revista; a apropriação do discurso produzido pela revista por um aparato governamental — o Governo do Estado de São Paulo — para se dirigir ao seu leitor. Nesse percurso analítico, como já se anunciou, encontraram-se indícios de que *EXAME*, em verdade, constrói um simulacro de polifonia que mascara um discurso monofônico — o seu discurso de modernização — que valoriza a competência, a excelência, o pioneirismo e o desenvolvimento.

Segundo Authier-Revuz (1982), a heterogeneidade enunciativa é produzida pelas várias posições do(s) sujeito(s) — que falam de um certo lugar e de um certo tempo — e que são representativas de um tempo histórico e de lugares sociais.

Por seu lado, Robin (1977, p. 116) repensa as relações entre história, ideologia e discurso da seguinte forma:

[...] as ideologias não constituem elementos “neutros”, mas forças sociais das ideologias de classe; [...] os discursos não são redutíveis às ideologias, tanto quanto as ideologias não são

passíveis de serem superpostas aos discursos; [...] Indica-se que as formações discursivas constituem uma “componente” das formações ideológicas, ou melhor, que as formações ideológicas governam as formações discursivas; [...] as formações discursivas não podem ser apreendidas senão em função das condições de produção, das instituições que as implicam, e das regras constitutivas do discurso: como o sublinhava M. Foucault, não se diz uma coisa qualquer, num momento qualquer, em qualquer lugar; [...] as formações discursivas devem ser relacionadas com as posições dos agentes no campo das lutas sociais e ideológicas.

A partir dessas idéias, é que, então, se pode caracterizar *EXAME* como uma publicação que, de certa forma, representa a ideologia da classe dominante no Brasil, a dos que decidem e que detêm o poder político, econômico e social. Assim sendo, os textos e discursos lidos nas páginas de *EXAME*, a formação discursiva emanada dessa formação ideológica, pode e deve ser apreendida em função das condições de sua produção, já que o que a revista diz e por meio de quem ela diz, tem estreita relação com os lugares e momentos em que esses discursos são produzidos.

Gregolin (1997) assinala que apesar de cada enunciação ser singular, os enunciados são repetíveis; no entanto, a cada vez que um enunciado se repetir deverá contemplar uma determinada função e espaço enunciativo, tornado-se, assim, outro discurso. Como se viu nas análises de *EXAME*, uma das suas mais evidentes características é justamente a repetição de enunciados e discursos que, por sua vez, retomam uma mesma formação discursiva, emanada da formação ideológica da classe dominante no Brasil.

Acreditamos, assim, ter podido argumentar neste trabalho sobre como a história se faz presente, enquanto memória, bem como sobre as estratégias de inscrição de identidades no discurso midiático. Também se acredita ter posto em relevo algumas das formas de inscrição da historicidade na linguagem, dos processos discursivos que atuam na perpetuação e cristalização de determinados sentidos em detrimento de outros.

#### 4. Referências

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité montréalaise et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV*, n. 26, 1982.

BROW, P.; LEVINSON, S. Universals in Language Use: Politeness Phenomena. In: GOODY, E. (ÉD). *Questions in Politeness. Strategies in Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1978, p. 56-289.

CIVITA, R. 35 anos de *EXAME*. In. *EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 766, ano 36, N° 10, 15 mai. 2002, Carta do editor, p. 9.

CHARAUDEAU, P. Trad. Ângela M. S. Corrêa. *Discursos das Mídias*, São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 532, ano 25, N° 11, 26 mai. 1993.

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 560, ano 26, N°. 13, Carta do Editor, 22 jul. 1994, p.7.

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 581, ano 27, N° 8, 12 abr. 1995, Cartas, p. 9.

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 604, ano 29, N° 5, 28 fev. 1996, p. 56-57.

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição; 605, ano 29, N° 6, 13 mar. 1996, p. 46-47;

*EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 692, ano 33, N° 14, 14 jul. 1999, Cartas, p.10-12.

GINZBURG, C. *Mitos, emblemas e sinais – Morfologia e História*. Tradução de Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

- GREGOLIN, M. R. V. *Discurso e mídia; a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- \_\_\_\_\_. Discurso e memória: movimentos na bruma da História. In: POSSENTI, S.; CHACON, L. (Orgs.). *Análise do discurso*. Marília: Cadernos da FFC-UNESP, v. 6, n. 2, 1997, p. 45-57.
- LOUZADA, M. S. O.; NASCIMENTO, E. M.F. dos S.; OLIVEIRA, M. R. M.de (Orgs.) Discurso e comunicação: a constituição discursiva da imprensa brasileira, In: *Processos enunciativos em diferentes linguagens*. Franca: Editora da UNIFRAN, Coleção Mestrado em Lingüística, 2006. (no prelo)
- NOGUEIRA P. Os frutos da paranóia, In: *EXAME*, São Paulo: Editora ABRIL, edição 651, ano 31, Nº 26, 17 dez. 1997, Carta do editor, p. 7.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes/ Editora da Unicamp, 1997.
- \_\_\_\_\_. Trad. Márcio V. Barbosa e Maria Emília A. T. Lima. *Termos-chave da Análise do discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
- MARIANI, B. S. C. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: De como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, E. (Org.) *Discurso fundador*. A construção do país e a formação da identidade nacional. Campinas: Pontes, 2001, p. 31-42.
- PÊCHEUX, M. *O Discurso – estrutura ou acontecimento*. Tradução de E. P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983.
- \_\_\_\_\_. A análise do discurso: três épocas. In: GADET, F.; HARK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e Discurso – Uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de E. P. Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988. Título original: *Les vérités de la Palice*, 1975.
- ROBIN, R. *História e Lingüística*. Tradução de Adélia Bolle. São Paulo: Cultrix, 1977.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução de Regis Barbosa; Karen Elsabe Barbosa. Revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, v. 2, 1999.