

## Uma indústria, duas publicações e dois públicos: questões de dialogismo

Maria Carolina BOTTURA<sup>1</sup>

**Resumo:** A partir de dois textos extraídos de duas publicações distintas, mas que tratam de um mesmo produto, este artigo aborda diferenças na linguagem de discursos de uma indústria metalúrgica de origem francesa estabelecida no Brasil em sua comunicação com seus próprios funcionários, por meio de um jornal interno, e com seus clientes, por meio de uma revista de circulação dirigida especialmente a eles. Como referencial teórico seguiu-se o da linha bakhtiniana. Nas duas publicações o enunciador é o mesmo, porém os enunciatários são diferentes e requerem discursos que se afinem com tais diferenças para que a interação possa se concretizar.

**Palavras-chave:** Dialogismo; Enunciador; Enunciatário.

**Abstract:** From two texts extracted of two distinct publications, but dealing with the same product, this article discusses differences in the language of discourse of a metallurgical industry of French origin established in Brazil in their communication with their own employees, through a internal newspaper, and with customers, through a circulation magazine specifically addressed to them. As a theoretical it was followed the Bakhtin line. In both publications the enunciator is the same, but the enunciatee are different and require speeches that adjust with these differences so that the interaction can be realized.

**Keywords:** Dialogism; Enunciator; Enunciatee.

### Introdução

De um lado, colaboradores que dão vida a uma empresa que se dedica ao fornecimento, no mercado brasileiro, de peças técnicas em diferentes materiais, do grafite e aços comuns a matérias-primas metálicas e não metálicas especiais, além de serviços especializados de diagnóstico e solução de problemas em campo. De outro, empresas que usam tais serviços e peças em suas fábricas, dedicadas à geração de insumos e produtos que atendem a segmentos de mercado também muito variados.

Duas publicações, cada uma com oito páginas e periodicidade trimestral, fazem parte da estratégia de comunicação da empresa com os públicos acima. Para a análise constante deste artigo, concentramo-nos em uma matéria da publicação *Papel Carbono*, um jornal dirigido ao público interno, ou seja, aos funcionários da empresa, e em outra

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2012). São Paulo-SP. Correio eletrônico: mcbottura@gmail.com.

da publicação *CL no Brasil*, dirigida aos seus clientes. As matérias se encontram em anexos no final do artigo.

O embasamento teórico da análise segue a linha bakhtiniana, segundo a qual a linguagem é um fenômeno semiótico, portanto perpassado por todo um contexto sociocultural cujo sentido é resultado da interação entre sujeitos, havendo plurivalência e mobilidade entre os signos de acordo com a ideologia destes sujeitos e das comunidades a que pertencem.

### *Análise da matéria do jornal para o público interno*

Na publicação *Papel Carbono*, percebe-se, na matéria *Você sabia...* (Anexo I), já a partir do título, uma maneira de falar que sugere proximidade, maior intimidade, entre enunciador e enunciatário. A linguagem tende ao prosaico, popular, dando informações sobre produtos.

#### No primeiro parágrafo

Você sabia...

... que nossas escovas e porta-escovas são muito usados em equipamentos e veículos fora-de-estrada nas mineradoras? E que a mineração é a atividade que extrai do solo matérias-primas como bauxita, minério de ferro e outras usadas na composição de produtos metálicos que compõem os mais variados itens, de simples painéis e talheres a automóveis, eletrodomésticos, navios, aviões, satélites de altíssima tecnologia, por exemplo?

há a referência a “*nossas escovas e porta-escovas*”, ou seja, atribuindo os produtos não só à empresa, mas aos próprios trabalhadores; e a sugestão de que a notícia é boa, pois eles participam de um processo de produção que atende até as necessidades de empresas clientes com altíssimas tecnologias. Em outras palavras, o enunciador afirma que tais produtos — que diariamente consomem longas horas de trabalho do enunciatário — estão inclusive dentro de sua própria casa, sob a forma de talheres, painéis e eletrodomésticos, e também em aplicações que exigem tecnologia avançada e, portanto, grandiosa.

A grandiosidade dos produtos e serviços realizados pelo enunciatário é realçada no último parágrafo e nas fotos de um veículo *fora de estrada* usado em indústrias de mineração cuja roda, enorme, comporta as peças que tal enunciatário auxilia a produzir. Portanto, ao

que parece, o efeito de sentido pretendido pelo enunciador é o de que o trabalho do enunciatário é igualmente grandioso.

Dê uma olhada nestas fotos e perceba que a roda de um dos veículos usados em mineradoras é tão grande que o gerente técnico do BE/BH, Marcos Heitor de Oliveira, que tem 1,90 metro de altura, parece pequeno perto dela. E note que as rodas são grandes assim porque os motores de tração, onde entram as escovas e porta-escovas da CL Brasil, ficam dentro delas!

O veículo e a roda aparecem gigantescos a ponto de as pessoas se apequenarem perto deles. Uma das fotos é bastante significativa desta grandiosidade: um superior hierárquico da maioria dos leitores está ao lado da roda de um veículo e o enunciador ressalta que ele "*que tem 1,90 metro de altura, parece pequeno perto dela*". É de se supor que, aqui, o enunciador pretende reforçar a grandiosidade das atividades cotidianas dos trabalhadores e que o fruto delas é maior, talvez mais importante, que seu próprio superior hierárquico. Os verbos *dê* e *note* são um convite para que o enunciatário se certifique disso.

A publicação é definida pela empresa como "um veículo de comunicação dos funcionários para os funcionários" e, portanto, é marcada por signos da realidade de vida desse público. Há um comitê de comunicação com quatro participantes, todos do chão da fábrica, que define o conteúdo de cada edição em reuniões com uma gerente e uma supervisora de que participa também a autora deste artigo. A série de matérias *Você sabia...* surgiu, inclusive, por sugestão deste comitê, a que outros funcionários recorreram para serem informados sobre a utilidade e a importância das peças que passam por suas mãos no exercício diário de suas atividades profissionais.

Ressalte-se que a empresa tem mais de 70 anos de atuação no Brasil, pertence a um Grupo empresarial fundado na França há mais de 120 anos e é líder e vice-líder nos segmentos de mercado de que participa. Em última análise, pode-se dizer que o *Papel Carbono* é um instrumento para promover um bom clima organizacional, favorecendo sua produtividade e a qualidade de seus produtos, dois pilares em que se assenta sua competitividade no mercado mundial.

Como 70% dos seus recursos humanos são pessoas com formação escolar até, no máximo, o ensino médio, a enunciação e a linguagem são adequadas a elas, pois "as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições

em que a interação acontece” (BAKHTIN;VOLOCHINOV, 2006, p. 43).

É importante para a empresa que sua comunicação com os funcionários seja a melhor possível e que a linguagem reflita a imagem de que eles podem e devem ter orgulho de sua atuação profissional e que as peças que auxiliam a fabricar estão presentes em sua própria vida pessoal. Como em dialogismo o que reflete também refrata, o que ela espera deles é uma postura proativa em seu trabalho cotidiano.

Para tanto, a entoação é positiva, empolgante não apenas no tom de júbilo obtido por meio da organização das palavras do enunciador ao interagir com o enunciatário, mas, inclusive, na pontuação: as interrogações são tão enfáticas neste sentido quanto o é a exclamação que finaliza o discurso.

Entre os recursos do enunciador para atingir os objetivos da empresa estão a argumentação, o convencimento e a persuasão:

ARGUMENTAR é a arte de convencer e persuadir. CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não CONTRA o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. [...] Mas em que CONVENCER se diferencia de PERSUADIR? Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que nós desejamos que ele realize (ABREU, 2009, p. 25).

### *Análise da matéria da revista dirigida ao público externo*

A outra publicação, *CL no Brasil*, de cuja equipe a autora deste artigo também participa, tem como público principalmente engenheiros e profissionais de primeiro e segundo escalões, muitos com poder de decisão sobre investimentos nas empresas para as quais trabalham. A matéria *White Martins e CL: excelência de produção* (Anexo II) é um texto técnico-comercial — e isso já fica claro no título — que adianta no *lead*, com fonte diferenciada e colorida, o bom desempenho de equipes técnicas de cliente e fornecedor, em parceria, na solução de problemas no chão da fábrica da empresa-cliente.

Tanto cliente, que aqui chamamos de *empresa cliente*, quanto fornecedor (empresa fornecedora) transitam em nichos de mercado formados por grandes e médias empresas. Isto e o nível de formação

escolar dos interlocutores do discurso nos remetem novamente à natureza semiótica da linguagem: a escolha lexical é diametralmente oposta à do texto anterior, predominando expressões mais técnicas e comerciais, e as empresas também estão em posições opostas — uma compra (empresa cliente), a outra vende (empresa fornecedora). A tensão é instaurada a começar por isso e porque quem vendeu deve solucionar os problemas daquilo que vendeu.

O primeiro parágrafo é iniciado com a identificação, pelo enunciador (empresa cliente), de inadequações na empresa (cliente) que resultavam em problemas com as peças fornecidas pela empresa fornecedora.

Batimento, desgaste elevado e aquecimento do conjunto de escovas e porta-escovas fizeram a manutenção da White Martins – Usina Ipatinga a trabalhar cerca de dois anos para eliminar necessidades de intervenções frequentes e o uso de um ventilador externo para que o compressor 7 desempenhasse sua função, ainda que de forma não totalmente ideal. “Não conseguíamos nos dedicar com tranquilidade às nossas demais tarefas, pois o risco de parada do equipamento era permanente e, com isso, havia a possibilidade de perda de produção”, lembra Nilson Junior, técnico eletricista da manutenção daquela unidade da White Martins. Este cenário pouco confortável era compartilhado por outras unidades da empresa.

A linguagem é técnica, e o enunciador dá voz a um profissional da empresa cliente, que dimensiona as dificuldades de produção enfrentadas por ela e por outras unidades do mesmo grupo empresarial em virtude de tais problemas. Os signos são calcados no desconforto da operação na empresa cliente e na possibilidade de diminuição de sua produção, portanto, em prejuízo.

Há neste parágrafo a afirmação do enunciador de que a empresa cliente trabalhou “cerca de dois anos para eliminar a necessidade de intervenções frequentes” e improvisou uma solução, *o uso de um ventilador externo*, para que a máquina pudesse trabalhar, “ainda que de forma não totalmente ideal”.

Ele aponta, assim, a dificuldade da empresa cliente em realizar a manutenção da própria máquina para em seguida sugerir, como se verá, o bom desempenho da empresa fornecedora na execução deste mesmo trabalho. Os signos são colocados de forma que o enunciatário capte esta informação sem que o enunciador seja explícito.

No segundo parágrafo,

Em março de 2005, atendendo a uma solicitação de Edson dos Anjos, técnico de manutenção elétrica da White Martins de Santa Bárbara (MG) que opera ao lado da Mineração São Bento, o departamento comercial da CL Brasil colocou em campo sua assistência técnica para especificar a qualidade das escovas a serem aplicadas no motor de 2.800 HP do compressor de ar e foi aí que as inadequações no conjunto anel/porta-escovas foram detectadas.

o enunciador toma a palavra e insere no diálogo outro profissional da empresa cliente que, por sua vez, chama ao texto a assistência técnica da empresa fornecedora e esta detecta quais são as inadequações que causam os problemas. Os signos, desta vez, revelam com clareza a competência da empresa fornecedora e não fazem alusão ao tempo que seu profissional despendeu para efetuar o trabalho de diagnóstico. Dada a natureza técnico-comercial da enunciação e considerando que ela está publicada em um veículo de comunicação da empresa fornecedora com seus clientes efetivos e potenciais, é de se presumir que foi um tempo curto.

No terceiro parágrafo,

Aprovado pelo gerente de manutenção da White Martins MG, engenheiro Luis Mundim, o relatório de inspeção realizado por Marcos Heitor de Oliveira, gerente técnico da Divisão Escovas & Porta-Escovas – Motor Service – da CL Brasil, foi o ponto de partida para a solução do problema.

mais um profissional da empresa cliente é citado pelo enunciador: o gerente, hierarquicamente superior aos outros funcionários desta empresa citados até este ponto da matéria, que aprova o diagnóstico e a proposta de solução apresentados pela empresa fornecedora. Agora o embate se dá entre profissionais de empresas diferentes, mas com posições hierárquicas equivalentes. Há concordância entre eles sobre o trabalho de manutenção a ser realizado pela empresa fornecedora.

A linha seguida pela publicação procura também contemplar a disseminação de informações sobre as competências das empresas que são suas clientes e as de seus respectivos profissionais. Isto nos faz lembrar que:

Argumentar é motivar o outro a fazer o que queremos, mas deixando que ele faça isso com autonomia, sabendo que suas ações são frutos de sua própria escolha. Afinal, as pessoas não são máquinas esperando ser programadas. Persuadir é

ter certeza de que o outro também ganha com aquilo que ganhamos. É saber falar menos de si e do que se quer e mais do outro e do que é importante para ele (ABREU, 2009, p. 97).

Embora de acordo com a linha bakhtiniana a tensão seja intrínseca ao diálogo, a luta de vozes passa a ser colocada de maneira aparentemente equilibrada. Entretanto, a linguagem e as estratégias que o enunciador emprega denotam que na verdade ele pretende refletir especialidades da empresa fornecedora nos segmentos de mercado em que ela atua e que estes refratem uma maior demanda por seus produtos e serviços.

O quarto parágrafo explicita melhor esta afirmação:

O trabalho culminou em resultados de ensaios e de desempenho do equipamento tão satisfatórios em Santa Bárbara que Mundim estendeu ao motor BBC 15.500 kW do compressor 7 da Usina de Ipatinga, que atende à Usiminas, unindo as equipes da CL Brasil e da manutenção da White Martins – Ipatinga, com atuação destacada do engenheiro Moisés Gonzaga e de Nilson Junior na execução de todo o trabalho.

Há o enaltecimento, pelo enunciador, do bom trabalho efetuado pelo profissional da empresa fornecedora, porém igual ênfase é dada ao bom desempenho de outros profissionais e outras empresas do mesmo grupo empresarial a que pertence a empresa cliente. Isto, na verdade, também contempla outro objetivo presente, mas não explícito, na enunciação: mostrando que seu cliente é competente e expressivo, a empresa fornecedora tende a ser bem avaliada por ele e pelo restante do mercado.

No parágrafo seguinte,

“Após estudos e análises, acompanhamos os serviços realizados pelo fornecedor do motor e montamos os porta-escovas e escovas que desenvolvemos sob medida para a aplicação. O resultado foi tão bom que nossos serviços foram estendidos às unidades White Martins de Ouro Branco e Usina Monlevade, respectivamente ao lado da Gerdau/Açominas e da Belgo Mineira, e, também, ao motor do compressor 8 de Ipatinga”, concluiu Marcos Heitor.

a matéria é finalizada pelo profissional da empresa fornecedora, que ressalta a excelência dos produtos e serviços fornecidos para a empresa cliente e outras de seu grupo empresarial que, por sua vez, atendem a grandes empresas do setor siderúrgico localizadas no estado de Minas Gerais. Em outras palavras, mostra a qualidade profissional e de

produção de todos os envolvidos e sua alta capacitação a serviço de seus clientes, confirmando, portanto, o que foi dito acima.

Em comparação com a matéria do Anexo I, os parágrafos da matéria do Anexo II são mais extensos, com orações também extensas e significados mais complexos. Há detalhamentos técnicos e o itinerário percorrido para que os diálogos ocorram é bem mais longo, com alternância de várias vozes, citações de equipamentos, peças, áreas de atuação de empresas. Os signos são mais elaborados, de acordo com a maior especialização e formação do enunciador e demandando o mesmo por parte dos enunciatários.

Enquanto na matéria do Anexo I as imagens dialogam abertamente com o enunciatário e o texto é mais ágil, ufanista, na matéria do Anexo II a diagramação é sóbria e com uma única foto que em princípio pouco significa e que insere no discurso uma mulher não citada no texto, mas que, com sua própria empresa, a Eletro Representações, responde comercialmente pela empresa fornecedora no estado de Minas Gerais e cuja imagem naquele mercado é reconhecidamente positiva — portanto, sua presença na foto fortalece as estratégias do enunciador para atingir os objetivos da empresa fornecedora.

Finalizando, pode-se afirmar que os dois textos são comprovações de que a linguagem é própria dos domínios sociais e ideológicos em que circula, compondo diálogos que carregam a intenção de uma voz se sobrepor a outra(s), transformando-a(s) e cooptando-a(s) a ratificar sua posição destacada e a reforçá-la ainda mais.

As diferenças de linguagem guardam relação estreita com os meios sociais em que os discursos devem surtir o efeito de sentido citado no parágrafo acima, embora o enunciador seja o mesmo. Isto porque os enunciatários são diferentes e requerem discursos que se afinem com tais diferenças para que a interação possa se concretizar.

## Referências

ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 13 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial. 2009.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

VOCÊ SABIA... **Papel Carbono**, São Paulo: Carbono Lorena do Brasil. Ano 8, n. 37, p.4, jun./jul./ago. 2009.

WHITE MARTINS E CL: excelência de produção. **CL Brasil em Revista**, São Paulo: Carbono Lorena do Brasil. Ano 1, n. 2, p. 4, abr./mai./jun. 2009.

Recebido em 01 de dezembro de 2012.

Aceito em 16 de outubro de 2013.

## ANEXO I

**PRODUTO**

Você sabia...

... que nossas escovas e porta-escovas são muito usados em equipamentos e veículos fora-de-estrada nas mineradoras? É que a mineração é a atividade que extrai do solo matérias-



primas como bauxita, minério de ferro e outras usadas na composição de produtos metálicos que compõem os mais variados itens, de simples panelas e talheres a automóveis, eletrodomésticos, navios, aviões e satélites de altíssima tecnologia, por exemplo?

Dê uma olhada nestas fotos e perceba que a roda de um dos veículos usados em mineradoras é tão grande que o gerente técnico do BE/BH, Marcos Heitor de Oliveira, que tem 1,90 metro de altura, parece pequeno perto dela. E note que as rodas são grandes assim porque os motores de tração, onde entram as escovas e porta-escovas da CL Brasil, ficam dentro delas!

4 - Papel Carbono + junho a agosto 2009

## ANEXO II

# White Martins e CL: excelência de produção

Unindo as competências de suas equipes técnicas, CL e White Martins eliminaram inadequações de compressores que atendem grandes consumidores de gases da White Martins

**B**atimento, desgaste elevado e aquecimento do conjunto de escovas e porta-escovas fizeram a manutenção da White Martins – Usina Ipatinga trabalhar cerca de dois anos para eliminar a necessidade de intervenções frequentes e o uso de um ventilador externo para que o compressor 7 desempenhasse sua função, ainda que de forma não totalmente ideal. “Não conseguíamos nos dedicar com tranquilidade às nossas demais tarefas, pois o risco de parada do equipamento era permanente e, com isso, havia a possi-

bilidade de perda de produção”, lembra Nilson Junior, técnico eletricista da manutenção daquela unidade da White Martins. Este cenário pouco confortável era compartilhado por outras unidades da empresa.

Em março de 2005, atendendo a uma solicitação de Edson dos Anjos, técnico de manutenção elétrica da White Martins de Santa Bárbara (MG) que opera ao lado da Mineração São Bento, o departamento comercial da CL Brasil colocou em campo sua assistência técnica para especificar a qualidade das escovas a serem aplicadas no motor de

2.800 HP do compressor de ar e foi aí que as inadequações no conjunto anel/porta-escovas e escovas foram detectadas.

Aprovado pelo gerente de manutenção da White Martins MG, engenheiro Luis Mundim, o relatório de inspeção realizado por Marcos Heitor de Oliveira, gerente técnico da Divisão Escovas & Porta-Escovas — Motor Service — da CL Brasil, foi o ponto de partida para a solução do problema.

O trabalho culminou em resultados de ensaios e de desempenho do equipamento tão satisfatórios em Santa Bárbara que Mundim o estendeu ao motor BBC 15.500 kW do compressor 7 da Usina de Ipatinga, que atende a Usiminas, unindo as equipes da CL Brasil e da manutenção da White Martins – Ipatinga, com atuação destacada do engenheiro Moisés Gonzaga e de Nilson Júnior na execução de todo o trabalho.

“Após estudos e análises, acompanhamos os serviços realizados pelo fornecedor do motor e montamos os porta-escovas e escovas que desenvolvemos sob medida para a aplicação. O resultado foi tão bom que nossos serviços foram estendidos às unidades White Martins de Ouro Branco e Usina Monlevade, respectivamente ao lado da Gerdau/Açominas e da Beigo Mineira, e, também, ao motor do compressor B de Ipatinga”, concluiu Marcos Heitor.



Inspeção do Motor BBC 5.500 kW - Usina Ipatinga: Wilson V. Gomes (Elétrica Representações); Marcos Heitor (CL Brasil); e Nilson Júnior (White Martins - Ipatinga)

4 • CL Brasil em Revista • abril - junho 2006