

Análise semiolinguística dos *ethé* da Emater-MG em seu jornal corporativo *Semiolinguistic Analysis of Ethé in Emater-MG's corporate newsletter*

Renata Aparecida Vaz¹, Ana Carolina Gonçalves Reis², Isac Oliveira Godinho³, Leonardo Coelho Corrêa-Rosado⁴, Odemir Vieira Baêta⁵

¹Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngue (UFV), e-mail: renata.vaz@ufv.br

²Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Doutora em Estudos Linguísticos (UFMG), Docente no curso de Secretariado Executivo (UFV), e-mail: carolinareis@ufv.br

³Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (UFV), e-mail: isacgodinho18@gmail.com

⁴SESI, Brasil, Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Docente rede SESI de Educação, e-mail: timtimcorre@hotmail.com

⁵Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Doutor em Administração (UFLA), Docente no curso de Secretariado Executivo (UFV), e-mail: odemirvieirabaeta@gmail.com

RESUMO

Partindo do entendimento de que todo ato linguageiro pressupõe intencionalidades e de que a ação de tomar a palavra implica a construção de imagens de si (de *ethé*, plural de *ethos*), o presente trabalho objetiva analisar os *ethé* construídos pela Emater-MG em seu jornal corporativo, o *Emater Acontece*, especificamente, na seção intitulada “Pré-serviço”, que traz narrativas de/acerca de funcionários recém-admitidos na empresa sobre seu ingresso na organização. A hipótese norteadora deste estudo considerou que o enunciador da seção, por se referir à empresa, mobilizaria *ethé* positivos da Emater-MG. Tendo isso em vista, selecionamos como *corpus* quatro edições para serem analisadas. Como aporte teórico-metodológico da pesquisa, baseamo-nos nos postulados de Charaudeau (2008) acerca da Teoria Semiolinguística, que considera o ato de linguagem em sua dimensão interna e externa. Apoiamo-nos, também, nos estudos de Amossy (2018) no que concerne ao *ethos*. A partir das análises empreendidas, nossa hipótese foi confirmada, posto que identificamos a projeção de várias imagens da Emater-MG, todas elas, elogiosas, positivas, mobilizadas no *Emater Acontece*.

Palavras-chave: Teoria Semiolinguística. Jornal corporativo. *Ethos*.

ABSTRACT

Considering that every language act entails intentionality and that the act of verbalizing implies the construction of self-images (*ethé*, singular: *ethos*), this study aims to analyze the *ethé* constructed by Emater-MG in their corporate newsletter *Emater Acontece*, in particular the section “Pré-serviço,” which presents stories of newly admitted employees and their start at work. The proposed hypothesis considered the section’s enunciator would express positive *éthé* about Emater-MG, given that they are discussing the organization itself. Considering this, we selected four editions as a corpus for analysis. Theoretical and methodological support for this research was based on Patrick Charaudeau’s principles (2008) on Semiolinguistic Theory, which considers language in its internal and external dimensions. *Ethos* findings from Ruth Amossy (2018) also supported this study. The proposed hypothesis was confirmed after analyses were carried out, as only positive and laudatory projections of Emater-MG were identified in the *Emater Acontece* corporate newsletter.

Keywords: Semiolinguistic Theory. Corporate Newsletter. *Ethos*.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação constitui um complexo processo de produção e de interpretação linguageira, no qual os sujeitos em interação co-constroem significâncias (CHARAUDEAU, 2008). É na troca comunicativa que aquele que toma a palavra projetará determinadas imagens de si com o intuito de persuadir seu destinatário. Calcados nessa perspectiva, podemos dizer que, no âmbito corporativo, a forma como uma organização se comunica com seus públicos (clientes, funcionários, sociedade, entre outros) concorre para a projeção de determinadas imagens ou, em outros termos, de determinados *ethé*, com vistas a se apresentar como digna de crédito para seus interlocutores.

Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar as imagens de si, isto é, os *ethé* da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do estado de Minas Gerais (Emater-MG) mobilizadas discursivamente pela organização¹. Para tanto, foi elencado como *corpus* de análise o jornal corporativo da empresa, o *Emater Acontece*, veiculado no *site* da instituição. Como critério de recorte do objeto de estudo, valemo-nos do recorte temporal: definimos o período de 10 de fevereiro de 2021 a 5 de março de 2021, o que nos possibilitou analisar quatro edições do referido jornal (as quatro primeiras publicadas nesse período de tempo). Ademais, escolhemos uma seção específica do jornal para ser analisada, chamada de “Pré-serviço”. Essa seção apresenta narrativas que relatam as experiências dos funcionários recém-admitidos, assim como as ações da Emater-MG quanto à recepção destes.

A pesquisa, assim, caracteriza-se como de natureza qualitativa e descritiva, tendo em vista nosso objetivo de interpretar dados à luz de uma teoria discursiva. Partimos da hipótese de que o enunciador da seção mobilizaria *ethé* positivos da Emater-MG. Assim sendo, para o trabalho teórico-metodológico com a materialidade linguageira, valemo-nos da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente, da Teoria Semiolinguística proposta por Patrick Charaudeau, dado que tal aporte possibilita ao pesquisador compreender a dinâmica de interação entre os sujeitos de dado ato linguageiro, em um entrecruzamento entre o espaço situacional e o linguístico. Valemo-nos, também, do conceito de *ethos*, que tem origem na retórica, o qual norteou nossa investigação em torno das várias imagens que a Emater-MG projeta de si. Os autores nos quais nos baseamos para realizar esta pesquisa foram Charaudeau

¹Neste trabalho, empresa, organização, corporação e instituição serão tomados como sinônimos.

(2008), ao abordarmos a Teoria Semiolinguística, o contrato comunicacional, os gêneros situacionais e os Modos de Organização do Discurso; Amossy (2018) e Reis (2012), para tratar do *ethos*.

Passaremos agora a tratar dos pressupostos teóricos que nortearam nossa investigação.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, vamos tratar das teorias em que nos baseamos para a realização da pesquisa: a Teoria Semiolinguística, mais especificamente os conceitos de contrato comunicacional (CHARAUDEAU, 2008), de gêneros situacionais (CHARAUDEAU, 2010) e de Modos de Organização do Discurso (CHARAUDEAU, 2008); e a noção de *ethos* (AMOSSY, 2018; REIS, 2012).

2.1 TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Desenvolvida pelo teórico francês Patrick Charaudeau, a Teoria Semiolinguística circunscreve o discurso em uma perspectiva situacional, tomando-o não apenas do ponto de vista linguístico (relacionado às questões de estrutura das palavras, de formação de sentenças, entre outros), mas também do ponto de vista extralinguístico – intrínseco à própria construção linguística, há que se ressaltar.

Godinho (2021), baseado em Charaudeau, esclarece que os estudos relacionados à Semiolinguística dizem respeito à “construção psico-socio-linguística do sentido” (GODINHO, 2021, p. 62). Isso quer dizer que as significâncias nos/dos discursos são estabelecidas por meio de elementos psicológicos e individuais, referentes às experiências de cada sujeito (*psico*), de elementos culturais e sociais (*socio*) e de elementos da linguagem, ou seja, da materialidade da língua (*linguageiros*). Assim sendo, a Semiolinguística preconiza uma investigação em que o analista considera o ato languageiro (um fenômeno) em uma dada situação de comunicação.

Desse modo, para que a troca comunicativa aconteça, os sujeitos são sobredeterminados por algumas condições. Com isso, é necessário que eles reconheçam aquela situação e saibam quais são suas restrições, estabelecidas por um tipo de acordo. Isso constitui o chamado *contrato de comunicação*, que é assim definido por Charaudeau:

Denominamos *Contrato de comunicação* o ritual sociolinguageiro do qual depende o *Implícito codificado* e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam nas condições de produção e de interpretação (*Circunstâncias de Discurso*) do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2008, p. 60, *grifos do autor*).

Nessa ótica, segundo o autor, o contrato de comunicação concerne às regras a serem seguidas em cada situação de comunicação. Por vezes, o contrato pode apresentar regras mais rígidas, como no ambiente jurídico, por exemplo, ou mais flexíveis, como em uma conversa entre amigos.

É importante observar que, como o contrato prevê o reconhecimento dos parceiros, seria possível dizer que esses parceiros constroem imagens um do outro (ou *ethé*, conforme entende REIS, 2012). Tais parceiros são definidos por Charaudeau (2008) como os sujeitos psicossociais situados no circuito externo da fala configurada: o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi). Para o autor, todo ato de linguagem compreende, além desse, um circuito interno, o dos protagonistas: sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUD).

Por fim, convém mencionar que o contrato comporta determinadas restrições discursivas, dentre as quais temos o gênero situacional, sobre o qual explicaremos um pouco mais na próxima seção.

2.2 GÊNEROS SITUACIONAIS

De acordo com Charaudeau (2010), a definição de gêneros situacionais deve levar em conta elementos de ancoragem social e de natureza comunicacional dos discursos, além das atividades languageiras e das características formais dos textos. Ele explica a questão dos gêneros situacionais a partir de três níveis:

O nível do contrato global de comunicação com suas variantes, os dados situacionais que dão instruções discursivas específicas ao sujeito falante; o nível discursivo em seus distintos modos de organização, em função dos dados situacionais e de suas instruções; as formas textuais com suas marcas gramaticais e lexicais, cujas recorrências formais testemunham das regularidades da configuração textual que correspondem às instruções discursivas. (CHARAUDEAU, 2010, n.p.)

Isso quer dizer que, na composição do gênero, deve-se levar em consideração o contexto daquela situação de troca, as restrições estabelecidas pelo contrato de comunicação e as características textuais que se fazem presentes. Assim sendo, esses três aspectos devem ser

tomados em conjunto, para que seja possível encontrar inter-relações entre eles e, então, conceituar o gênero. É importante ressaltar que a aplicação dos gêneros no reconhecimento de nossas práticas discursivas ocorre de forma quase intuitiva, porque nos baseamos em experiências anteriores e construímos representações dos gêneros, conseguindo, dessa forma, associá-los a práticas específicas (GODINHO, 2021).

Cumpre-nos ressaltar que, a partir da definição do gênero, é possível observar de que modo são feitas determinadas escolhas discursivas por aquele que tomará a palavra – em nosso caso, no jornal. Essas escolhas, então, são ordenadas pelo que o autor chama de Modos de Organização do Discurso, conforme veremos a seguir.

2.3 MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Os Modos de Organização do Discurso (ou MOD) são conceitos também propostos por Charaudeau (2008). O autor nos explica que eles estão ligados à finalidade da comunicação por parte do locutor, dado que, a partir da definição da finalidade, são estabelecidas as melhores condições para alcançá-la. Tais condições são ordenadas e, então, tornam-se princípios. A partir disso, eles são agrupados em quatro: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Os MOD constituem, pois, princípios de organização da matéria linguageira. Vale ressaltar que eles também fazem parte da metodologia de análise do discurso Semiolinguística, já que o analista precisa desdobrar o *corpus* nos MOD para encontrar os resultados e interpretá-los segundo as condições de produção e os imaginários sociodiscursivos.

Pensando nisso, para este trabalho, enfocamos em dois MOD²: o enunciativo e o descritivo. O MOD enunciativo é o responsável por situar o locutor no discurso tanto em relação a si mesmo, quanto em relação ao interlocutor e aos demais sujeitos. Isso resulta no que Charaudeau (2008) chama de “aparelho enunciativo”. Por essa razão, ele também é responsável por reger os demais modos. Já o MOD descritivo, por sua vez, refere-se a um conjunto de qualificações. Para Charaudeau (2008), a atividade de descrever está ligada a outras duas: contar (narrar) e argumentar. No que se refere à primeira, convém esclarecermos que contar consiste em apresentar o desenvolvimento das ações no tempo, ao passo que descrever consiste em mostrar algo que está “parado” no tempo, nomeando os seres presentes, localizando-os e

² A escolha dos MOD enunciativo e descritivo decorreu dos objetivos traçados para o estudo, assim como das recorrências previamente identificadas no levantamento do *corpus*.

atribuindo-lhes qualidades. Apesar disso, como nos esclarece o autor, ambas atividades se conectam, já que o desenvolvimento das ações só é possível em razão da existência desses seres.

Com relação à argumentação, esta diz respeito a “explicar relações de causa e efeito entre fatos ou acontecimentos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 112). Sobre esse aspecto, o semiolinguista explica que a descrição identifica e classifica os seres, mas não necessariamente estabelece relações entre eles. Contudo, há que se pontuar que a descrição se vale de algumas operações lógicas pertencentes à argumentação para classificar os seres, tais como sinônimos e antônimos. Dessa maneira, a argumentação só ocorre em função dos seres identificados e qualificados pela descrição. Concluímos, portanto, a interdependência entre descrever, narrar e argumentar, bem como a sua contribuição igualitária para a construção de textos.

2.4 O *ETHOS*

Baseando-se nos pressupostos de Aristóteles, Amossy (2008) entende o *ethos* como um dos conceitos fundamentais de *tríade retórica*, juntamente com o *logos* e o *pathos*. O *logos* diz respeito à lógica do discurso, ou seja, ao aspecto racional da persuasão, que levará o público a aderir ao que está sendo apresentado por um dado orador. Isso pode ser conseguido apresentando-se dados, por exemplo. O *pathos*, por sua vez, refere-se ao apelo emocional, à empatia. Quando algum sentimento é despertado no público, este tende a ficar mais propenso a endossar um dado argumento. Um exemplo de apelo ao *pathos* seria quando o orador inicia uma palestra ou uma apresentação contando uma história, apelando para a sensibilidade da plateia. Por fim, o *ethos*, palavra grega que pode ser traduzida como ética, caráter, trata-se da imagem que o orador projeta de si em seu discurso. E essa imagem será determinante na adesão do auditório ao que lhe é proposto.

Esses três elementos visam garantir a credibilidade do discurso, dado que o *ethos* leva à persuasão a partir da reputação construída pelo orador, seguido do apelo emocional (*pathos*) do auditório e, por fim, da apresentação de dados concretos (*logos*) que intentam legitimar a tese defendida. No entendimento de Mateus (2018) *apud* Ferreira (2019, p. 192), o *ethos* ganha destaque entre as provas retóricas, porque “contra a honradez, integridade e nobreza do caráter pouco se pode argumentar”. Dito de outra forma, quando o orador é visto como de “bom caráter”, seu discurso tende a ser melhor aceito pelos seus interlocutores.

Para entendermos melhor o conceito de *ethos* discursivo, primeiramente, é preciso entendermos o que é o discurso. Segundo Charaudeau (1984) *apud* Mello (2003, p. 42), o termo “discurso” possui dois sentidos: “o fenômeno de encenação do ato de linguagem” ou “um conjunto coerente de saberes partilhados, construídos de maneira inconsciente por indivíduos de um grupo social”. Isso quer dizer que todo discurso é construído por um alguém e para outro alguém. Assim, os interlocutores o constroem com base em seus saberes e em suas crenças. Portanto, todo discurso traz consigo os imaginários de quem o criou, sendo carregado de conotações sociais, econômicas, culturais, familiares, entre outras.

Conforme explica Amossy (2018, p. 89), “para exercer influência, aquele que toma a palavra ou a pena deve adaptar-se a seus alocutários, tentando imaginar, tão fiel quanto possível, a visão que eles têm das coisas”. Nesse sentido, podemos dizer, então, que os saberes compartilhados por um dado auditório constituem condição essencial para que o orador obtenha adesão àquilo que defende.

Nas palavras da mesma autora, o *ethos* discursivo trata-se, assim, da imagem que o orador constrói de si em seu discurso, o que nos leva a dizer que essa prova retórica é mobilizada em uma dada encenação languageira e com base nos conhecimentos partilhados por dada coletividade.

Diferentemente do *ethos* discursivo, temos o conceito de *ethos* prévio, definido como a imagem prévia que o auditório tem do orador antes mesmo deste iniciar sua fala: “O *ethos* prévio é elaborado com base no papel que o orador exerce no espaço social (suas funções institucionais, seu *status* e seu poder), mas também com base na representação coletiva ou no estereótipo que circula sobre sua pessoa.” (AMOSSY, 2018, p. 90).

Isso quer dizer que a imagem que a sociedade cria de uma pessoa está ligada, por exemplo, ao cargo que essa pessoa ocupa ou à classe social na qual está inserida, porque esses fatores influenciam a criação de representações sociais. No caso de uma empresa, como do nosso objeto de estudo, o cidadão pode ter, previamente, algumas imagens a ela atribuídas: se é idônea, ambientalmente responsável, comprometida com a diversidade, entre outras imagens. Assim, a partir de suas ações e de seu discurso, a instituição pode comprovar ou modificar essa imagem prévia.

Na perspectiva de Amossy, o discurso é parte central da construção do *ethos*. Remetendo a Roland Barthes, a autora entende que o *ethos* consiste nos “traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório, (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: são

seus *ares*” (AMOSSY, 2018, p. 80) (*grifos da autora*). Em outras palavras, trata-se do parecer ser, ou seja, pouco importa o fato de se ter ou não um bom caráter: o importante é demonstrar tê-lo por meio da construção discursiva.

Para Maingueneau (2008), o *ethos* mobiliza a construção de uma imagem capaz de convencer o público e de ganhar sua confiança. Isso quer dizer que, para que se tenha êxito na construção do *ethos*, é preciso dominar a argumentação e a persuasão. No que se refere aos aspectos discursivos da construção do *ethos*, Maingueneau (2008) recorre a Ducrot (1984) ao afirmar que o *ethos* não se trata dos elogios que o locutor faz a si mesmo:

Não se trata de afirmações que o autor pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso – afirmações que, ao contrário, correm o risco de chocar o auditório –, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos (...) (MAINGUENEAU 2008, p. 14).

Assim sendo, para o autor, o *ethos* é construído pelo locutor por meio da forma de se dizer algo. Isso quer dizer, então, que ele não fará elogios a si mesmo, porque isso pode acabar construindo uma imagem contrária à que é pretendida, mas, sim, lançará mão de escolhas linguísticas ao longo do discurso buscando dada projeção da imagem desejada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DE CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

Considerando o objetivo da nossa pesquisa, esta caracteriza-se como de natureza qualitativa e descritiva. Dito de outra forma, nosso objetivo é interpretar dados à luz de uma teoria discursiva.

Elencamos como objeto de estudo o jornal *Emater Acontece*, veiculado no *site* da empresa Emater-MG. Para contextualizar tal objeto, nesta seção discorreremos brevemente sobre a história da Emater-MG. Em seguida, traremos uma breve descrição do *Emater Acontece*, nosso *corpus* de pesquisa. Convém explicarmos que, para efeitos de recorte, adotamos como critério o recorte temporal. Assim, pesquisamos os exemplares veiculados pela empresa no período de 10 de fevereiro de 2021 a 5 de março de 2021, o que nos possibilitou selecionar quatro edições para investigação. Das seções do jornal, escolhemos uma específica para ser analisada, intitulada “Pré-Serviço”.

3.1 EMATER-MG

O serviço de extensão rural chegou ao Brasil na década de 1930, tendo como pioneira nessa atividade a Escola Superior de Agricultura e Veterinária (ESAV) – hoje, Universidade Federal de Viçosa (UFV) – da cidade de Viçosa, em Minas Gerais. A partir de então, surgiu a necessidade de encontrar soluções para os problemas que os produtores rurais enfrentavam, principalmente no que dizia respeito às dificuldades financeiras para o desempenho do trabalho (COMETTI, 2005). Nesse sentido, de acordo com Peixoto (2008), no ano de 1948, fundou-se, no estado de Minas Gerais, uma associação chamada Associação de Crédito e Assistência Rural (ACAR). Era uma entidade civil, sem fins lucrativos, que tinha o objetivo de apresentar aos agricultores técnicas inovadoras no campo da agricultura, bem como auxiliá-los na elaboração de projetos para a obtenção de crédito junto a instituições financeiras.

Entretanto, com o passar dos anos, e devido a algumas mudanças, a ACAR foi extinta e substituída pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), uma entidade pública estadual vinculada às Secretarias de Agricultura dos estados. A partir disso, em 1975, também surgiu a Emater-MG, no estado de Minas Gerais. Os objetivos da empresa foram sendo moldados ao longo do tempo, mas sempre com foco no agricultor familiar (EMATER, 2021).

De acordo com o *site* da organização, a Emater-MG possui, atualmente, escritórios em aproximadamente 790 municípios, tendo como missão “promover o desenvolvimento sustentável, por meio de assistência técnica e extensão rural, assegurando a melhoria de qualidade de vida da sociedade mineira”³. Como visão, a empresa destaca, ainda em seu *site*: “ser essencial à sociedade mineira, com excelência na prestação de serviços de assistência técnica e extensão rural, para promoção do desenvolvimento sustentável dos municípios de Minas Gerais”.

É interessante observarmos, nos próprios delineamentos da missão e da visão da organização, que há um destaque para a questão da sustentabilidade, o que, no escopo do nosso trabalho, leva-nos a depreender a projeção de uma imagem, de um *ethos* de uma empresa ambientalmente e socialmente responsável. Tendo em vista os conceitos apresentados

³ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. **Emater-MG**. Institucional-Empresa. Disponível em https://www.emater.mg.gov.br/portal.do?flagweb=novosite_pagina_interna&id=3. Acesso em 12 mar. 2021.

anteriormente, é possível dizermos que esse seria um *ethos* prévio por ela projetado, já que foi previamente construído por discursos anteriores ao analisado neste trabalho.

Por ser responsável por prestar atendimento a milhares de produtores, levando até eles o conhecimento originado de estudos realizados em grandes centros de formação do país, a Emater-MG configura-se hoje como a maior empresa pública da área agrícola do Brasil. Segundo informações divulgadas em seu *site*:

Ao longo dos anos, a Emater–MG construiu uma sólida parceria com setores público e privado. Um trabalho que rende frutos aos municípios de Minas Gerais, junto com poder legislativo, prefeituras, secretarias de Estado, ministérios, entidades de classe, associações, cooperativas e organizações não governamentais⁴.

É interessante observar que a empresa se vale de vários meios de comunicação, estes, de amplo acesso, dirigidos não só aos assistidos, como também à sociedade brasileira. Nesse aspecto, a Emater-MG conta com um *site*, onde são publicadas informações com assuntos diversos. Ainda no *site*, podemos encontrar o jornal da empresa, chamado de *Emater Acontece*. Esse jornal foi por nós elencado como *corpus* de análise. Entendemos que a configuração discursiva desse jornal pode nos conduzir aos *ethé*, isto é, às imagens de si que a Emater-MG projeta para um determinado público destinatário, assim como às estratégias de que a empresa lança mão para tal finalidade.

3.2 EMATER ACONTECE

Conforme dito anteriormente, o *Emater Acontece* é o jornal da Emater-MG, produzido pela Assessoria de Comunicação (ASCOM), desde agosto de 2016, e publicado no *site* da empresa, no mínimo, uma vez por semana. Como não há um jornal para cada unidade da instituição, as notícias nele presentes abarcam informações do trabalho da Emater-MG nos vários municípios de Minas Gerais. Com relação aos objetivos do jornal, podemos dizer que ele tem a finalidade de informar aos leitores interessados as ações da empresa.

Como anteriormente também explanamos, para a realização deste trabalho, foram selecionadas quatro edições do supracitado veículo, publicadas no período de 10 de fevereiro

⁴ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. **Emater-MG**. Institucional-Empresa. Disponível em https://www.emater.mg.gov.br/portal.do?flagweb=novosite_pagina_interna&id=3. Acesso em 12 mar. 2021.

de 2021 a 5 de março de 2021 (EMATER, 2021). A seção elencada para análise chama-se “Pré-serviço”. O “Pré-serviço” é uma parte do jornal atrelada a uma prática da empresa que diz respeito a uma das etapas do processo de integração na organização, em que os recém-admitidos passam por uma fase de capacitação. Esse tópico, no jornal, corresponde a uma narrativa desses novos membros sobre como está sendo o processo de entrada na Emater-MG. Tomamos como ponto de partida a ideia de que essa narrativa, quando veiculada pela empresa, faz parte de uma estratégia para a construção de seus *ethé*.

A fim de facilitar o trabalho de identificação dos jornais e, por conseguinte, as análises empreendidas, os exemplares foram nomeados da seguinte forma: Edição 1; Edição 2; Edição 3 e Edição 4. Na tabela a seguir apresentamos a referida identificação:

Quadro 1 - Identificação das edições que compuseram o *corpus*.

Identificação	Nomenclatura no site da Emater-MG ⁵
Edição 1	<i>Emater Acontece</i> - 10 de fevereiro de 2021
Edição 2	<i>Emater Acontece</i> - 12 de fevereiro de 2021
Edição 3	<i>Emater Acontece</i> - 19 de fevereiro de 2021
Edição 4	<i>Emater Acontece</i> - 5 de março de 2021

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nessa constituição do *corpus*, que foi a primeira etapa cumprida para a realização da investigação, passamos para a fase do desenvolvimento do estudo, a qual se constituiu de uma revisão bibliográfica em obras (livros, artigos e teses) que abordassem a Análise do Discurso, precisamente, a Teoria Semiolinguística, e a prova retórica do *ethos*. Nessa fase foi estabelecido o aparato teórico norteador do trabalho, o que embasou a construção do nosso referencial teórico. A partir desse aparato, procedeu-se à análise do objeto de estudo, etapa que incluiu a identificação dos sujeitos em interação no ato de linguagem, a observância das particularidades concernentes ao gênero situacional e à organização da materialidade linguageira em termos de Modos de Organização do Discurso e, por fim, a investigação da conformação dos *ethé* pela instituição.

⁵Disponível em: https://www.emater.mg.gov.br/portal.do?flagweb=novosite_emater_acontece&grupo=305. Acesso em 23 set. de 2021

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando a situação de comunicação como a concebe a Teoria Semiolinguística, começaremos analisando os sujeitos em interação no jornal objeto de análise. Pensando no quadro do ato de linguagem e em seus sujeitos, identificamos que o sujeito comunicante (EUC) é o ser social que produziu o discurso. Neste caso, trata-se de uma instância compósita, a Emater-MG, incluindo os responsáveis pela elaboração do jornal e também os funcionários da empresa (dentre os quais, também os que enunciam no periódico).

O EUC coloca em cena o sujeito enunciador (EUE), sendo este relacionado à identidade do ser de fala. No nosso trabalho, os enunciadores seriam os funcionários que enunciam na seção “Pré-serviço”. É importante sinalizar que, em nosso entendimento, teríamos também como enunciador um narrador colocado em cena pelo EUC, dado que, em algumas edições investigadas, o locutor não lança mão de enunciados proferidos por seus ingressantes. Assim, há um EUE que discorre sobre as atividades da entidade concernentes ao período de entrada/recepção dos novos funcionários na instituição. Há que destacarmos, nesse ponto, que são os sujeitos enunciadores que mobilizam as imagens da empresa. Em nosso entendimento, por se tratar de uma organização pública, a Emater-MG vale-se de seu jornal para se comunicar com os seus assistidos e com a sociedade. Tendo isso em vista, podemos dizer, baseados nos elementos que constituem o *ethos*, que durante o ato de fala são projetadas imagens da Emater-MG, já que aquele que fala, fala em nome da empresa e sobre a empresa – neste último caso, logo, a instituição tematizada no discurso.

Do outro lado do quadro comunicacional, na instância de recepção discursiva, temos o sujeito interpretante (TUI), sendo este composto por todas as pessoas que têm acesso àquele discurso, ou seja, qualquer cidadão que acessa o *site* da Emater-MG e lê o jornal. O TUI pode coincidir ou não com a imagem dele projetada pelo EUC. Sobre esse aspecto, convém explicar que o EUC já tem imaginado um destinatário ideal, isto é, um interlocutor para quem o discurso, de fato, fora produzido (TUD). Tendo conhecimento de que a Emater-MG é uma empresa pública, que tem seu jornal veiculado em seu *site* e que presta serviço para produtores rurais, os quais, muitas vezes não têm acesso ou mesmo meios para acessar esse conteúdo, podemos dizer que o *Emater Acontece* é produzido não para as pessoas que são assistidas pela empresa, mas, sim, para a sociedade. Portanto, o destinatário ideal (TUD) desse jornal da organização seria a sociedade brasileira, a quem a organização prestaria contas, por ser uma entidade ligada

ao governo. É possível pensarmos, também, que constituem o TUD do jornal os servidores e os potenciais servidores da organização, conforme poderá ser melhor visualizado por meio dos enunciados das seções a seguir. É desse modo que, então, a empresa constrói seus *ethé* de forma a persuadir seu público interlocutor sobre a seriedade, a idoneidade do seu trabalho. Pensando nisso, analisaremos os *ethé* que a Emater-MG projeta em cada um exemplar do *Emater Acontece*, seu jornal corporativo. Antes, porém, discorreremos mais acerca desse tipo de gênero.

Segundo nos esclarece Palmerston (2012), os jornais corporativos surgiram a partir da necessidade de as empresas se comunicarem melhor com seus próprios funcionários. Entretanto, para a autora, essa não foi a única razão do seu surgimento, pois ganhar mais visibilidade e preferência do público tornou-se essencial quando a competitividade entre as empresas começou a aumentar. Atualmente, é comum encontrarmos empresas que fazem uso do gênero situacional jornal/informativo interno, por reconhecerem os benefícios que esse tipo de comunicação pode trazer para a organização, se bem utilizado (PALMERSTON, 2012).

Tomando como base os pressupostos de Charaudeau (2010), que se baseia em três níveis para explicar o gênero, podemos depreender que o jornal corporativo, em relação ao contexto (primeiro nível) pode ser criado visando ao público interno da empresa, mas, também, ao público externo, com a finalidade, por exemplo, de divulgar as ações da organização, estabelecendo, assim, uma troca comunicativa com aqueles que, embora não trabalhem naquela instituição, são de algum modo afetados por suas ações⁶.

Considerando, também com Charaudeau (2010), as restrições estabelecidas pelo contrato de comunicação, é possível tratarmos sobre quatro elementos que configuram esse gênero situacional: a identidade dos parceiros, a finalidade, o propósito e as circunstâncias materiais.

Quanto à identidade dos parceiros, no gênero jornal corporativo, eles encontram-se em duas instâncias: a de produção e a de recepção. No caso da nossa pesquisa, a instância de produção seria a empresa Emater-MG, enquanto a instância de recepção seriam os públicos por ela almejados. Com relação à finalidade, o gênero escolhido para este trabalho tem o objetivo

⁶ Convém ressaltarmos que o uso desse gênero situacional por parte das empresas já chegou a ser visto com receio por muitos jornalistas, uma vez que estes consideravam os jornais corporativos mais uma forma de propaganda que de jornalismo (PALMERSTON, 2012).

de informar o cidadão acerca das ações da organização. Sobre o propósito, podemos dizer que se trata da própria Emater-MG e de suas ações. Por fim, as circunstâncias materiais dizem respeito ao suporte utilizado para veicular a informação. No caso do jornal corporativo, pode ser utilizada como suporte a chamada imprensa escrita, que não está relacionada apenas à escrita em si, mas a todo o conteúdo visual. Sobre esse aspecto, convém ressaltarmos que todo jornal possui um espaço estabelecido para ser criado, respeitando-se uma divisão dos conteúdos abordados em seções.

Desse modo, em nosso entendimento, a empresa em questão elabora o jornal corporativo buscando estabelecer uma imagem positiva de si, o que implica, por exemplo, na escolha dos acontecimentos e das ações que devem (ou não) ser relatados nas seções. Além disso, o aspecto material do suporte pode ser o papel onde o conteúdo é impresso ou, como neste estudo, um meio eletrônico (CORRÊA-ROSADO, 2009).

No que se refere à configuração textual, podemos dizer que o jornal corporativo precisa ser apresentado com uma linguagem que seja acessível a diferentes públicos almejados pela empresa. Ademais, apresenta uma certa recorrência, tanto no que diz respeito à sua publicação (se é semanal, quinzenal, mensal), quanto a respeito do seu formato (se as seções sempre aparecem ou se aparecem com determinada frequência, por exemplo). São essas características específicas e recorrentes que definirão toda a construção discursiva do jornal corporativo.

Há que se destacar que, no jornal corporativo, a empresa se vale de determinadas estratégias para persuadir seus interlocutores. A esse respeito, convém mencionarmos o que o semiolinguista Patrick Charaudeau nomeia de “efeito de verdade”, conceito por ele definido como diferente do “valor de verdade”. Este último está relacionado a algo ser, de fato, verdadeiro. Aquele, por sua vez, diz respeito ao “parecer ser verdadeiro”: é preciso convencer que determinado discurso corresponde à verdade. O autor ressalta que:

[...] o que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU APUD BENETTI, 2008, p. 24).

Nesse sentido, a credibilidade constitui um dos valores almejados pelo locutor (uma pessoa ou uma organização), porque é, por meio do alcance dela, que o locutor mostra ao seu interlocutor (um funcionário, um cliente, a sociedade, o governo, por exemplo) se ele pode acreditar ou não no que está sendo dito.

Tendo isso em vista, é possível pensarmos que um dos recursos utilizados pela Emater-MG para alcançar a credibilidade em seu jornal corporativo seria valer-se da inserção de depoimentos de seus servidores no *Emater Acontece*, afinal, eles representariam um tipo de verdade estabelecido: a que se originaria da experiência prática daqueles que trabalham na/pela empresa. Partindo desse entendimento, foi que optamos por analisar, especificamente, a seção denominada “Pré-serviço” no *Emater Acontece*. A seguir, iniciaremos a apresentação de nossa análise.

Edição 1

Conforme dito anteriormente, foi escolhida para ser analisada a seção “Pré-serviço” do *Emater Acontece*, jornal da Emater-MG. Essa seção apresenta relatos dos profissionais recém-admitidos pela empresa acerca de suas experiências no trabalho.

A primeira edição a ser analisada foi publicada no dia 10 de fevereiro de 2021. A seguir, transcrevemos o enunciado que norteou nosso trabalho com o artefato linguageiro⁷:

Nas hortas urbanas, o que mais me chamou a atenção foram os “**apartamentos**”, **casinhas** para os pés de chuchu crescerem e que ajudam a manter a casa mais fresca. **Essa genialidade popular, só vi na Emater. Nem todo conhecimento vem de pesquisadores.**

Dener Moreira - Ass. Adm ii (URegi Ipatinga) (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

Atendo-nos à fala de Dener no fragmento destacado, observamos que ele trata das hortas urbanas, o que pode nos remeter ao entendimento de que a Emater-MG não estaria preocupada apenas com as propriedades rurais, mas também com aqueles que vivem em regiões urbanas, já que, nessas hortas, é possível plantar, por exemplo, o chuchu, produzindo-o em casa de forma orgânica.

Dener diz que algo específico chamou sua atenção: “*os apartamentos*”, “*casinhas*”, ao se referir às hortas. Podemos depreender que as palavras “*apartamentos*” e “*casinhas*” constituem, segundo Charaudeau (2008), uma descrição por meio de nomeação. Ao empregar “*apartamentos*”, que é uma palavra comum, de fácil compreensão no entendimento popular, o enunciador pode levar seu destinatário a mobilizar seus saberes, visualizando com melhor

⁷ Por uma questão de espaço, tornou-se inviável a apresentação de todo o jornal, portanto, optamos por apenas transcrever o excerto que foi analisado.

compreensão a ideia que está sendo passada. Já a palavra “*casinha*”, usada no diminutivo, pode concorrer também para tornar mais acessível ao cidadão comum as informações expostas.

Dito de outra forma, em nosso entender, tais escolhas lexicais podem tornar a linguagem mais simples, vislumbrando-se um público que não detém conhecimentos sobre questões específicas de plantio, o que pode corroborar com a construção de um *ethos* de empresa que busca viabilizar à população as informações e técnicas que desenvolve, ou seja, de empresa comprometida com a divulgação de conhecimento para a sociedade.

A segunda frase dita por Dener é: “*essa genialidade popular, só vi na Emater*”. Podemos notar, por meio da expressão “*genialidade popular*”, a construção de um *ethos* de empresa que se preocuparia em fornecer instruções de cultivo eficientes, mas não necessariamente atreladas a uma prática científica, valorizando-se, pois, o saber coletivo e, também, prático e/ou empírico.

Outro entendimento possível é que tais práticas seriam adequadas aos recursos que a população tem a sua disposição. Além disso, podemos dizer que teríamos nesse fragmento uma qualificação como um dos componentes do modo descritivo. Dito de outra forma, entendemos que o funcionário descreve algo a partir de seu próprio imaginário, o que configura, assim, uma construção subjetiva.

Ainda nesse trecho, notamos também a projeção de um *ethos* de singularidade, pois, ao dizer “*só vi na Emater*”. Podemos pensar, sob a ótica argumentativa, em uma particularização marcada pelo “*só*”. O funcionário diferencia e singulariza a Emater-MG em relação a outras instituições nas quais ele porventura tenha trabalhado, como se a empresa fosse a mais qualificada, dentre todas, na realização desse tipo de trabalho.

O assistente administrativo finaliza com “*Nem todo o conhecimento vem de pesquisadores*.”. Assim, valendo-se do MOD enunciativo, percebemos, nesse trecho, a ocorrência do comportamento delocutivo, já que o EUE mobiliza um efeito de distanciamento seu e do interlocutor em relação ao que é enunciado, gerando um efeito de objetividade, como se o locutor apenas relatasse algo que ocorre na realidade e o impõe ao interlocutor. Nesse aspecto, podemos depreender também, por meio desse excerto, que a Emater-MG seria uma organização que valorizaria não apenas o conhecimento científico, comprovado por meio de pesquisas: ela valorizaria o saber popular, o que, igualmente, pode conferir um efeito de sentido de reconhecimento de outros saberes. A nosso ver, há a mobilização de um *ethos* de empresa que reconhece a sabedoria advinda das práticas da comunidade.

Edição 2

A Edição 2 foi publicada no dia 12 de fevereiro de 2021 e conta com os enunciados:

O **Estágio** de Campo **tem potencial transformador no olhar e nos sentimentos do profissional recém-contratado que vivencia essa experiência**. Alinne Drumond (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

A **assistente técnica** Gisele Flor, com programação coordenada pelo **gerente** Regional Willem Araújo (Guaxupé), foi de São Tomás de Aquino, em visita sobre o Pronaf, até Santa Rita de Caldas, em **visita a um produtor de leite**. Eles percorreram mais de **1.300 Km em uma semana!** (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

Já o **colega Vitor Gonçalves** encerrou o estágio visitando os esloes de Mário Campos e Brumadinho, onde conheceu cultivos de hortas hidropônicas. “Aprendemos todo o processo, desde o plantio até a chegada ao consumidor final e presenciamos como é o **trabalho da empresa no campo**”, ele conta. (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

Como podemos observar, o primeiro enunciado que compõe a seção refere-se a uma fala da colaboradora Alinne Drumond, cujo cargo não fora mencionado. Conforme se evidencia, Alinne enaltece o fato de a Emater-MG possibilitar que o profissional recém-contratado passe pelo chamado Estágio de Campo⁸. Notamos, aqui, o uso da nomeação para especificar essa etapa pela qual os ingressantes passam: a empresa nomeia essa fase de *Estágio de Campo* em razão das características particulares de tal etapa: o servidor está em processo de entrada na empresa e está experienciando a rotina no campo, ou seja, o trabalho nas propriedades. Convém observar que a palavra “*Estágio*”, em nossos imaginários sociais, remete-nos a uma atividade concernente ao profissional que está em período de aprendizagem na organização. Ao inserir o recém-admitido em uma atividade dessa natureza, a empresa, assim, estaria comprometida com a participação e com o acolhimento de quem nela está iniciando, o que nos leva a depreender a projeção dos *ethé* de empenhada e comprometida com os recém-ingressos na empresa.

A servidora relata que tal estágio “*tem potencial transformador no olhar e nos sentimentos*” de quem vivencia a experiência. Aqui é possível destacarmos o apelo emocional como estratégia para a construção de uma dada imagem da Emater-MG. Há que assinalarmos que, de acordo com a tríade retórica de Aristóteles, esse apelo é chamado de *pathos*, relacionado

⁸ O Estágio de Campo corresponde ao período em que o profissional recém-contratado vivencia experiências de trabalho fora do escritório; na maioria das vezes, nas propriedades assistidas pela empresa.

a emoções passíveis de serem mobilizadas, pelo discurso, no interlocutor (AMOSSY, 2018). Embora não constitua nosso objetivo tratar dessa prova retórica, é interessante verificarmos que aqui há uma inter-relação muito latente com a construção do *ethos*.

Podemos entender que esse momento do estágio é muito importante para o ingresso na empresa, já que é caracterizado como “*transformador*”. Essa palavra empregada por Alinne qualifica o Estágio de Campo, ou seja, singulariza, atribui um sentido particular em razão do ponto de vista da própria funcionária e de seus sentimentos acerca do que seria, para ela, algo transformador. Assim, essa carga patêmica pode mobilizar o *ethos* de uma empresa humanizada, que não só emprega, como transforma a vida de seus servidores. Essa fala de Alinne, a nosso ver, constitui uma estratégia assentada no princípio da influência, já que o EUE procura influenciar seu destinatário ao externar (e buscar suscitar) emoções. Tendo isso em vista, é possível dizermos que tal estratégia diz respeito à captação, com base no que elucida Charaudeau (2008).

No que se refere ao MOD enunciativo, convém destacarmos o efeito de objetividade gerado pelo uso do comportamento delocutivo, o que confere uma aparência de que tudo o que está exposto já acontece daquela forma, independentemente de qualquer apreciação do locutor ou do interlocutor. Dessa maneira, o locutor apaga-se do ato de enunciação ao empregar “*tem*”, como se aquele não fosse seu ponto de vista, mas sim uma verdade pré-estabelecida.

A seguir, notemos este enunciado na seção:

A **assistente técnica** Gisele Flor, com programação coordenada pelo **gerente** Regional Willem Araújo (Guaxupé), foi de São Tomás de Aquino, em visita sobre o Pronaf, até Santa Rita de Caldas, em **visita a um produtor de leite**. Eles percorreram mais de **1.300 Km em uma semana!** (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

Esse fragmento tem início com uma alusão ao cargo de Gisele Flor: “*assistente técnica*”. Nota-se que o mesmo recurso é utilizado ao falar sobre o Willem Araújo, “*gerente*”. Em nosso ponto de vista, ao nomear o cargo de cada funcionário, há a sinalização de que há atribuições, funções específicas para cada um dentro da Emater-MG. É possível entendermos que, por meio dessas escolhas lexicais, o jornal busca evocar uma legitimidade: o estatuto profissional do servidor pode gerar como efeito de sentido uma validação da ação que está sendo descrita. Outro ponto que merece destaque nesse trecho é que, ao citar o nome e o sobrenome dos servidores, a empresa, de certo modo, particulariza esses indivíduos, o que nos

leva a depreender a construção de um *ethos* de empresa que valoriza cada servidor que integra seu quadro de funcionários. Sobre esse aspecto, vale ressaltar que, ao usar os nomes próprios dos funcionários, a intenção seria identificá-los de maneira única, porque, diferentemente dos nomes comuns, os quais particularizam, mas ainda assim mantêm os indivíduos dentro de um grupo (identificação genérica), os nomes próprios sinalizam uma identificação específica (CHARAUDEAU, 2008).

Outra interpretação possível é a de que a empresa mostra envolver em seus trabalhos funcionários de todos os níveis hierárquicos, posto que não apenas os assistentes vão a campo fazer visitas, mas também os gerentes, ainda que estejam em uma posição hierárquica superior no organograma institucional. Ademais, poderíamos pensar que o fato de o assistente estar acompanhado do gerente significaria que a Emater-MG não deixa o funcionário assistente realizar suas tarefas sem o apoio de um superior.

Ainda nesse fragmento, é dito que a assistente técnica e o gerente “*percorreram mais de 1.300 Km em uma semana*” fazendo visitas. Podemos notar o uso estratégico do *logos* nessa construção. Segundo o entendimento de Amossy (2008) no que concerne ao pensamento Aristotélico, o *logos* baseia-se na ideia de trazer dados para o discurso, visando a conferir fidedignidade no que se refere ao *ethos* projetado. Percorrer 1.300 km em uma semana é, de fato, uma longa distância, e isso concorre para a construção de um *ethos* de instituição comprometida em fazer-se presente na vida dos produtores assistidos.

Essas indicações, ademais, podem nos remeter a um *localizar-situar* os sujeitos em cena, já que esse procedimento determina o lugar dos seres no espaço e no tempo. Assim como no Jornal 1, neste identificamos um efeito de construção objetiva, como se fosse uma verdade posta, já que se evidencia o uso do comportamento delocutivo no enunciado. Em nosso entender, essas disposições languageiras podem concorrer para conferir uma imagem de credibilidade à Emater-MG.

Para finalizar a análise desta edição, tomemos o seguinte enunciado:

Já o **colega Vitor Gonçalves** encerrou o estágio visitando os esloes de Mário Campos e Brumadinho, onde conheceu cultivos de hortas hidropônicas. “Aprendemos todo o processo, desde o plantio até a chegada ao consumidor final e presenciamos como é o **trabalho da empresa no campo**”, ele conta. (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

O primeiro ponto que destacamos nesse trecho é emprego do termo “*colega*” em referência a um funcionário da organização, o que sinaliza o entendimento de que na Emater-MG os servidores se reconhecem como colegas. Desse modo, mobiliza-se o *ethos* de uma empresa que demonstra uma equiparação entre seus funcionários. Dito de outra forma, seria, então, uma entidade na qual as relações entre os diferentes níveis na hierarquia organizacional teriam como base uma horizontalidade.

A esse respeito, cumpre-nos esclarecer que, no campo da administração, uma estrutura organizacional horizontal é aquela em que os níveis hierárquicos são reduzidos, e os departamentos trabalham em interação permanente. Não há, pois, uma rigidez na subordinação de um funcionário em relação a outro. Já a estrutura organizacional vertical, ao contrário, possui níveis hierárquicos bem definidos e os departamentos são submetidos à autoridade de um superior (OSTROFF, 1999 *apud* CARDOSO 2015). Por fim, mais uma vez, notamos a alusão ao nome do funcionário “*Vitor Gonçalves*”, cujo efeito de sentido pode ser uma valorização e uma singularização desse ingressante.

Ao final desse excerto, nota-se que é colocada em cena a própria voz de Vitor Gonçalves, que salienta que a empresa preza pelo conhecimento de “*todo o processo, desde o plantio até a chegada ao consumidor final*”. Essa construção nos remete a um efeito de verdade estabelecido pelo modo delocutivo. Em outras palavras, a Emater-MG, logo, preza pelo conhecimento, por parte de seus novos servidores, de todo o processo de produção. A nosso ver, por meio dessa construção, aponta-se para a projeção do *ethos* de instituição dedicada a participar e a acompanhar os recém-ingressos acerca de todas as etapas do trabalho de campo. Assim sendo, inclusive, ao falar sobre “*o trabalho da empresa no campo*” sinaliza-se que a entidade enaltece as atuações de seu corpo de colaboradores sobretudo junto aos agricultores (e não apenas nos escritórios). Há, então, a construção de um *ethos* de empresa que atua efetivamente nos trabalhos e nas tarefas que assiste.

Edição 3

A terceira edição, veiculada em 19 de fevereiro de 2021, possui os seguintes dizeres na seção “Pré-serviço”, conforme transcrito na sequência:

Tive o privilégio de conhecer uma fazenda que produz leite orgânico. Realmente é **bonito ver o trabalho deles**. Já são **4 anos de certificação** e eles estão muito **satisfeitos** com os resultados obtidos, mas **o mais encantador** foi ver como os **seus olhos brilhavam** no curral no momento da ordenha. **Show de bola...**

Rondinelli Figueiredo, Ext. agro. Estágio de Campo em Claraval (Regional Passos).
(EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*)

Como podemos averiguar, o enunciado nessa seção diz respeito a uma fala do funcionário Rondinelli Figueiredo, já que a marcação pelas aspas e seu nome, assim como seu cargo (extensionista agropecuário) vêm logo abaixo do que é dito. Constatamos, pelas informações que aparecem logo após o cargo, que ele está participando da etapa do Estágio de Campo na cidade de Claraval, localizada na Unidade Regional de Passos.

Em seu dizer, o funcionário recém-contratado descreve sua experiência em um dia de campo. Notamos, por meio de unidades lexicais como “*bonito*”, “*satisfeitos*”, “*encantador*”, que é mobilizada uma visão particular do locutor e, portanto, uma construção subjetiva de como foi essa experiência para ele. Dessa forma, podemos inferir que se trata de uma descrição pela qualificação. Em nosso ponto de vista, essas qualificações corroboram a projeção de imagens positivas associadas à empresa, o que pode concorrer para a sua credibilidade. Também sobre a construção subjetiva, é curioso observarmos o enunciado “*Tive o privilégio*”, em primeira pessoa. Podemos entender, então, a mobilização do comportamento elocutivo, no qual o locutor coloca na enunciação o seu ponto de vista, a sua subjetividade. Ao situar-se na posição de privilegiado, o servidor exalta, então, o trabalho dentro da Emater-MG, posto que a empresa é a responsável por proporcionar-lhe esse benefício, essa vantagem. Assim sendo, seria possível dizer que a Emater-MG propicia que seus funcionários adquiram uma vivência que eles, talvez, não iriam adquirir se não estivessem trabalhando ali. Portanto, temos aqui a construção de um *ethos* de empresa benfeitora. Poderíamos, aliás, até mesmo pensar que é como se ela estivesse prestando um serviço ao colaborador, e não o contrário.

No trecho que diz “*é bonito ver o trabalho deles*”, o recém-admitido indica que o trabalho é bem feito por parte dos produtores, mas é possível entendermos, também, uma alusão à Emater-MG, por ser quem presta assistência e, logo, possibilita um processo de produção aprimorado. Nota-se, ainda nessa construção, um efeito de verdade pelo emprego do modo delocutivo, ou seja, uma verdade que falaria por si, como se se tratasse apenas de uma constatação introduzida pelo “*é*”.

Na sequência, é enunciado que “*Já são 4 anos de certificação*” e que os produtores estão “*satisfeitos com os resultados obtidos*”. Podemos aqui entender a construção de um *ethos* de empresa que proporciona aos seus assistidos um reconhecimento legitimado, já que os produtores de leite orgânico estão certificados – e há 4 anos. Em nossos saberes sociais, uma certificação significa que a pessoa/ empresa atende aos requisitos necessários para realizar algo dentro de um determinado padrão. Temos, pois, uma nomeação que, nesse caso, referenda os produtores aptos a produzirem leite orgânico.

No que diz respeito ao ponto de vista dos produtores, é interessante notar que o locutor também apresenta um efeito de verdade objetiva, posto que, por meio de suas palavras, entende-se que os trabalhadores dessa fazenda estão, de fato, contentes com os frutos proporcionados pela certificação. Entretanto, observemos que não foram eles que afirmaram isso: trata-se de uma visão do funcionário da Emater-MG. Lança-se mão do modo delocutivo para criar um efeito de objetividade ao que é dito, ao passo que projeta um *ethos* de empresa eficiente e eficaz, ou seja, aquela que consegue cumprir seu propósito de trabalho na visão dos seus clientes (dos assistidos).

Para finalizar, Rondinelli fala sobre o que, para ele, foi “*o mais encantador*”. A palavra “*encantador*” pode evidenciar o uso da modalidade de apreciação positiva. Esta, por sua vez, faz parte do modo de organização enunciativo e ocorre quando o locutor julga e qualifica uma situação baseando-se no afeto. Ainda na mesma frase, ele diz: “*seus olhos brilhavam*”, uma estratégia de dramatização na descrição, em nosso entender. Ao final, observa-se o uso da expressão “*Show de bola*”, popularmente empregada para dizer que algo é muito bom, melhor dizendo, incrível. Desse modo, há um elogio, uma exaltação enunciada e, pelo fato de ser popular, concorre para tornar a linguagem mais acessível para a sociedade no geral.

Todos esses recursos são utilizados com o propósito de influenciar o público para que ele seja persuadido a respeito das imagens que a Emater-MG enseja construir de si mesma. Reforçam, assim, os *ethé* de uma empresa virtuosa, ou seja, de uma empresa de muitas particularidades positivas nos imaginários sociais. Vale ressaltar que, curiosamente, não foi identificado em nossa análise nenhum elogio direto à organização, contudo, cumpre-nos ressaltar que os enunciados não são aleatoriamente escolhidos para serem publicados no jornal; ao contrário, levam em conta as intencionalidades do EUc, da instância compósita Emater-MG, com vistas a contribuir para a projeção desses *ethé* positivos da/para a empresa.

Edição 4

A quarta e última edição a ser analisada foi publicada no dia 5 de março de 2021 e apresenta o seguinte enunciado:

Os preparativos para receber a **quarta turma** do Pré-Serviço estão **a todo vapor**. **No dia dois de março**, os facilitadores se reuniram em uma videoconferência para reavaliar o trabalho que já foi executado. Já **no dia quatro**, foi a vez dos gerentes da Unidade Central, Regionais e equipe de Estágio de Campo se reunirem, com o objetivo de transmitir as instruções para o planejamento das atividades presenciais. A nova turma começa **no próximo dia 15**, com profissionais dos cargos de **extensionista agropecuário e de bem-estar social, assistente técnico, auditor, assessor jurídico, analista de sistemas I, auxiliar técnico/suporte em informática e assistente administrativo II**. (EMATER ACONTECE, 2021, *grifos nossos*).

Nesse trecho predomina o modo de organização narrativo. Embora nosso objetivo fosse trabalhar com os modos enunciativo e descritivo, identificamos, de modo peculiar nesta Edição 4, o modo narrativo. Dessa forma, fez-se pertinente abordar alguns aspectos apenas para explicar a dinâmica discursiva desse modo na construção do *ethos*.

No caso que temos nesta seção da Edição 4, podemos dizer que a narrativa foi mobilizada como recurso para mostrar o quanto a Emater-MG estaria empenhada em receber a quarta turma do Pré-serviço. Assim, o *ethos* de empresa cuidadosa com seus novos membros e dedicada a eles é projetado. É interessante notar que são utilizados alguns recursos nessa narrativa, conforme explicaremos a seguir.

Na primeira frase da narrativa, observa-se que a empresa destaca que está recebendo a “*quarta turma do Pré-serviço*” e que o trabalho está “*a todo vapor*”. Além disso, ao pensarmos na questão do *ethos*, esse trecho nos mostra que, mesmo em um momento delicado para o país e para o mundo, em função da pandemia ocasionada pelo coronavírus, a Emater-MG não parou de realizar o seu trabalho e de gerar empregos. A prova disso seria, então, o fato de estar recebendo a turma de número quatro de novos colaboradores no ano de 2021. Isso concorreria para a construção dos *ethé* de uma empresa comprometida e envolvida no seu propósito de gerar empregos e receber/acolher novos funcionários.

É curioso observamos que, em seguida, o ato de linguagem em análise lança mão do princípio da localização, que diz respeito a situar as ações no tempo, dispondo os acontecimentos ao longo dos dias, com a intenção de legitimar a afirmação inicial acerca dos preparativos para a acolhida da nova equipe. Assim, ao empregar “*No dia dois de março*”, “*no*

dia quatro”, “*no próximo dia 15*”, busca-se tornar evidente a organização das atividades e, então, legitimar uma sistematização acerca dessa ação. Nesse sentido, destacamos a projeção do *ethos* de empresa organizada, porque se nota que houve um planejamento na divisão das atividades.

Ao final, são citados, por meio da nomeação, os cargos dos profissionais que estão em processo de entrada na empresa: “*extensionista agropecuário e de bem-estar social, assistente técnico, auditor, assessor jurídico, analista de sistemas I, auxiliar técnico/suporte em informática e assistente administrativo II*”. Essas nomeações reafirmam a projeção do *ethos* de empresa que valoriza e reconhece seus novos integrantes, assim como de entidade que confere importância a cada cargo que será ocupado (como podemos notar, são muitos cargos e todos eles são mencionados). Além do mais, a instituição constrói também o *ethos* de empresa que busca o engajamento dos antigos membros na recepção dos novos, uma vez que são mencionados os envolvidos nesta tarefa: “*os facilitadores se reuniram em uma videoconferência*”; “*no dia quatro, foi a vez dos gerentes da Unidade Central, Regionais e equipe de Estágio de Campo se reunirem, com o objetivo de transmitir as instruções para o planejamento das atividades presenciais*”.

Ainda considerando esse excerto, é possível dizermos que a empresa, ao detalhar suas ações, busca construir os *ethé* de organização transparente, que acolhe e que valoriza seus funcionários, o que, podemos depreender, configuraria uma imagem positiva de um bom lugar para se trabalhar. Podemos pensar que, ao mobilizar esses *ethé*, a empresa, por meio de seu jornal corporativo, não só presta contas à sociedade, como também: 1) procura motivar seus recém-contratados a engajarem-se na missão da entidade (tal como o jargão “*vestir a camisa da empresa*”); e 2) busca persuadir / despertar interesse em possíveis interessados em fazer parte do seu quadro de funcionários.

Considerando as análises realizadas em cada edição, foi possível identificarmos os *ethé* mobilizados pelo *Emater Acontece*, conforme apresentado a seguir:

Quadro 2: *Ethé* da Emater-MG no *Emater Acontece*.

Empresa que reconhece a sabedoria advinda das práticas da comunidade	Empresa que valoriza seus colaboradores
Empresa caracterizada pela não rigidez no que se refere à hierarquia organizacional	Empresa que atua efetivamente em campo, nos trabalhos e nas tarefas que assiste

Empresa envolvida no seu propósito de gerar empregos, receber/acolher recém-ingressos	Empresa que proporciona resultados aos seus assistidos
Empresa comprometida	Empresa empenhada e organizada
Empresa benfeitora	Empresa eficiente e eficaz
Empresa transparente	Empresa caracterizada como um bom local para se trabalhar

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo em vista a análise empreendida, passamos às considerações finais acerca da investigação proposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar os *ethé* da Emater-MG projetados pelo jornal corporativo da empresa, o *Emater Acontece*, disponibilizado no *site* da instituição. Para isso, selecionamos quatro exemplares, adotando como critério o recorte temporal: publicações feitas no período de 10 de fevereiro de 2021 a 5 de março de 2021. Foi escolhida a seção recorrente chamada de “Pré-serviço” para ser analisada, que aborda a experiência de inserção dos funcionários recém-admitidos na organização. Em nosso entender, ao trazer relatos concernentes a tal experiência e ao colocar em cena as vozes dos ingressantes, diversos *ethé* positivos seriam mobilizados pela/acerca dessa entidade governamental.

Para respaldar teórico-metodologicamente a investigação, valemo-nos dos estudos da Teoria Semiolinguística, propostos por Charaudeau (2008), assim como do *ethos*, ancorando-nos nos pressupostos de Amossy (2018) e em algumas considerações de Reis (2012).

Por meio das análises empreendidas, foram identificados, sobretudo, os MOD enunciativo e descritivo. Foi observada também a mobilização do MOD narrativo. Percebemos que os elementos linguageiros levantados pelos MOD enunciativo e descritivo configuraram estratégias de persuasão diversificadas no *corpus* analisado. No caso do MOD enunciativo, observou-se o acionamento, principalmente, dos comportamentos elocutivo e delocutivo, este último empregado para gerar em efeito de verdade objetiva no que concerne aos enunciados. Já no que diz respeito ao MOD descritivo, notamos a recorrência dos procedimentos de *qualificar*

e de *nomear*, os quais concorreram para a projeção de determinados *ethé* acerca da Emater-MG.

Nesse sentido, quanto aos *ethé* projetados pelo *Emater Acontece*, podemos destacar os de empresa que reconhece a sabedoria advinda das práticas da comunidade, que valoriza seus colaboradores, que se caracteriza pela não rigidez no que se refere à hierarquia organizacional, que atua efetivamente em campo, nos trabalhos e nas tarefas que assiste, que está envolvida no seu propósito de gerar empregos, receber/acolher novos membros, que proporciona resultados aos seus assistidos, enfim, que é comprometida, benfeitora, transparente, empenhada, organizada, eficiente, eficaz, qualificada, pois, como um bom local para se trabalhar.

Tendo em vista o estudo realizado e os *ethé* levantados, podemos considerar, portanto, que nossa hipótese de pesquisa fora confirmada. Averiguamos que a Emater-MG mobiliza imagens positivas de si e não só ao lançar mão da voz de seus servidores, como também ao colocar um narrador em cena para relatar as ações da organização no que tange ao acolhimento de novos funcionários. Nesse sentido, foi possível constatarmos que, no jornal corporativo *Emater Acontece*, na seção analisada, a empresa enfoca mais a autopromoção que a prestação de contas de sua atuação para a sociedade.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641241002.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CARDOSO, Rayane Cinthia Grolla. Modelos organizacionais: um estudo da gestão horizontal. **SADJS - South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 68-84, 2015. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/23/22>. Acesso em: 24 set. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Revista Signos**. v. 43, PUC, Valparaíso, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematica-comunicacional.html>. Acesso em: 27 jul. 2021.

COMETTI, Ellen Scopel. **A extensão na escola Superior de Agricultura e Veterinária de Viçosa (ESAV): 1926-1948**. Dissertação (Mestrado). Juiz de Fora, 2005.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. “Você está pronto para testar-se?” Uma abordagem semiolinguística do gênero teste em Correio Feminino de Clarice Lispector. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 9, n. 2, p. 321-357, maio/ago. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/g6cdmz8G8vzMhntdxZzBRsL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2021.

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do estado de Minas Gerais. **Emater-MG**. Disponível em: <https://www.emater.mg.gov.br>: Acesso em: 12 mar. 2021.

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do estado de Minas Gerais.. **Institucional – Empresa**. Disponível em: https://www.emater.mg.gov.br/portal.do?flagweb=novosite_pagina_interna&id=3. Acesso em: 12 mar. 2021.

FERREIRA, Luiz Antônio. **Inteligência retórica: o ethos**. São Paulo: Blucher, 2019, p. 184-215.

GODINHO, Isac Oliveira. **Midiativismo e Direitos Humanos: Análise discursiva de minimanuais de jornalismo humanizado**. Dissertação de Mestrado. Viçosa, 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-19.

MELLO, Renato de. O Quadro do contrato comunicacional de Patrick Charaudeau e o texto literário. **CALIGRAMA**, Belo Horizonte, v. 8, p. 41-54, nov., 2003.

PALMERSTON, Virgínia Borges. **O discurso organizacional no *house organ*: gêneros, imaginários e ethos como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte, 2012.

PEIXOTO, Marcus. **Extensão rural no Brasil - Uma abordagem histórica da legislação**. Brasília, outubro de 2008. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-48-extensao-rural-no-brasil-uma-abordagem-historica-da-legislacao>, Acesso em: 12 mar. 2021.

REIS, Ana Carolina Gonçalves. **Imagens e Imaginários da profissão de secretariado na revista Excelência**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). UFMG: Belo Horizonte/MG, 2012.