



LINGUAGEM E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DIALÓGICAS DE UM DISCURSO

Zoroastro Pereira de Araújo Neto (IFPE - Campus Afogados da Ingazeira)¹

Resumo: Este trabalho – *Linguagem e Publicidade: relações dialógicas de um discurso*, estuda os efeitos de sentido do discurso da qualidade de vida no trabalho pelo viés metodológico da Análise Crítica do Discurso, e tendo a publicidade da campanha institucional da AmBev, elaborada pela agência MPM Propaganda, em 2010: *AmBev. Feita por gente e sonhos*, como instrumento de persuasão, detendo-se não somente na estrutura da construção da peça, mas também nos não-ditos dos fios (in)visíveis que fazem parte daquela tessitura. O objetivo central do estudo é desvelar o(s) efeito(s) de sentido produzido(s) pelos anúncios publicitários motivacionais dos programas de qualidade de vida no trabalho nas organizações contemporâneas. Para essa análise crítico-textual, aporta-se em Bakhtin (1992, 2006), Bronckart (2008), Carvalho (2007), Fairclough (1989, 1995, 2001), Marcuschi (2008), Mészáros (1996, 2002), Van Dijk (2010), entre outros. A sua relevância está em propiciar uma reflexão acerca dos meandros da intencionalidade do discurso, em destaque no contexto de relações de poder, podendo as suas contribuições extrapolar o ambiente da empresa para outros cenários discursivos na contemporaneidade. Observou-se, assim, que a tessitura dos fios (in)visíveis do discurso dessa qualidade com as “novas” formas de extração da mais-valia, onde as organizações contemporâneas tendem, cada vez mais, a “valorizar” os seus recursos humanos = talentos = colaboradores = parceiros = associados, em busca de maior produtividade, pode desencadear o estresse, sintomatizado pela síndrome de Bournout.

Palavras-chave: Discurso, Publicidade, Qualidade de Vida no Trabalho.

1 Considerações Iniciais

A Administração é um campo de prática discursiva. Faz-se mister afirmar que ela está associada aos modos de produção resultantes da presença intencional do homem na sua condição de ser social.

Para Maingueneau (1993), uma prática discursiva compreende uma formação discursiva como inseparável das comunidades discursivas. Uma formação discursiva é o lugar do dizer; é conteúdo e expressão do modo de organização dos homens; é uma rede específica de circulação de enunciados.

Desse modo, percebe-se que sempre existiu no decorrer da história da humanidade alguma forma empírica de administrar as organizações, que se caracterizam entre as mais simples e as mais complexas, porque administrar é um processo integrativo que cria, dirige,

¹ Professor Efetivo do IFPE-Campus Afogados da Ingazeira. Mestre em Ciências da Linguagem pela Unicap. zoroastro.neto@afogados.ifpe.edu.br. Membro do grupo de pesquisa/Cnpq: DesA, linha de pesquisa: Linguagem, discurso, gênero e relações de poder.

mantém, opera e controla uma organização para concretização do objetivo principal — lucro!

Assim, os modos de Administração articulam-se com os meios, os objetos e a força de trabalho, formando as forças produtivas, o que faz surgir mecanismos necessários à produção de bens e que caracteriza a divisão social do trabalho. E o modo de produção passa a ser a articulação entre as forças produtivas e as relações de produção, sendo a Administração o eixo condutor desse processo. Essa produção, por sua vez, faz surgir o excedente econômico, quando a ação do homem sobre a natureza estabelece as possibilidades de acumulação e de exploração.

Isso significa dizer que o objetivo de uma empresa, a partir das ferramentas de Administração, é o uso adequado dos recursos investidos para a eficácia da maximização do lucro e a acumulação do capital, a partir da produção de mercadorias. Para a execução em ritmo mais rápido, surgem os incentivos especiais “fornecidos” com o objetivo de “agradar” e/ou “reconhecer” o envolvimento do trabalhador com a empresa.

Entre os incentivos, estão as ações motivacionais presentes em um conjunto de estratégias comumente chamado de Programa de Qualidade de Vida no Trabalho como ginástica laboral, saúde na empresa, sala para relaxamento e sesta, atendimento personalizado de profissionais da área de psicologia, fonoaudiologia entre outros, legalmente amparados pelo Decreto nº. 99.675/1990, que criou o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP), no processo de reestruturação produtiva.

Sendo, assim, Qualidade de Vida no Trabalho é um conjunto de ações inovadoras no ambiente de trabalho, perpassando pelo âmbito gerencial e pelas questões biopsicossociais, para realização de diagnóstico, implantação de projetos e de campanhas de serviços voltados para os trabalhadores durante a jornada de trabalho na empresa.

Sendo esse conjunto de ações uma técnica de manipulação da mão de obra, em troca de algo tangível como o aumento da produção, têm-se as gratificações simbólicas promovidas pela publicação do reconhecimento ao grupo de trabalhadores que mais se destacou. Entre esses reconhecimentos públicos estão o orgulho pelo trabalho realizado, a vida emocional satisfatória, a autoestima, o equilíbrio entre trabalho e lazer, os horários e as condições de trabalho sensatos, as oportunidades e as perspectivas de carreira, o respeito aos direitos e a justiça nas recompensas.

Ou seja, há um discurso de suavização nas “novas” técnicas de gestão (aqui entendidas como “novas” formas de extração da mais-valia), presente nos enunciados dos anúncios publicitários dos Programas de Qualidade de Vida, visando minimizar o conflito Capital *versus* Trabalho e obter maiores rendimentos. Isso reforça o projeto hegemônico da perspectiva neoliberal.

Daí porque, o trabalhador passa a acreditar que é parceiro do patrão, e em participando das decisões da empresa, é de fato, colaborador ou associado, e, desta forma, acredita que participa nas mesmas condições dos resultados/lucros da empresa, sem se dar conta que estes adjetivos mascaram as relações de trabalho, e passa a ser adestrado nas formas mais sutis.

Dessa maneira, o gestor, entendido como falante, ao utilizar-se de termos motivacionais — parceiro, colaborador, associado, gente, família, vestir a camisa da empresa, entre outros, e a depender do lugar que os condicionam, utiliza-se de elementos linguísticos e não linguísticos para produzir os efeitos de sentido desejados.

Concordando com Marcuschi (2008, p.76), “[...] o sentido é um efeito produzido pelo fato de se dizer de uma ou outra forma esse conteúdo”, pois o “[...] sentido não está no leitor, nem no texto, nem no autor, mas se dá como um efeito das relações entre eles e das atividades desenvolvidas” (*op. cit.*, p.242).

2 Os Fundamentos

Em se tratando das condições de produção do discurso, se requer o entendimento de um determinado contexto social, político e econômico a partir de determinadas formações ideológicas, formações e práticas discursivas da Administração, produzindo-se sentidos², e provocando mudanças ou reproduções das relações sociais que a originaram. Sobre condições de produção, afirma Spink (2000, p.37): “[...] são definidas pelos lugares ocupados pelo emissor e receptor na estrutura de uma formação social”.

No que diz respeito ao conceito de ideologia, concorda-se com Eagleton (1997, p.15) ao afirmar, “é um texto [a ideologia] tecido como uma trama inteira de diferentes fios

² Apreende-se o conceito de sentido para Marcuschi (2008, p.235): “[...] o sentido é um efeito do funcionamento da língua e não uma simples propriedade imanente ao item lexical como tal”.

conceituais”, pois as ideias demonstram os diferentes lugares de onde falam os sujeitos. Os fios conceituais são tecidos pelas práticas discursivas a partir do *lócus* onde estes sujeitos assentam-se na sociedade, e, sobretudo, na empresa — o contexto de análise.

Por sua vez, Foucault (1996, p.23) evidência prática discursiva como sendo uma prática relacional entre língua e “outra coisa” e que,

Não podemos confundir com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma idéia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional num sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, numa dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da sua enunciativa.

Assim, o discurso não é um elemento transparente e neutro, e ao analisar as condições de produção do discurso, a partir do enunciado, tanto inclui as determinações históricas desse discurso como a intencionalidade de sentido que provocam mudanças na realidade na qual ele é produzido, porque ideologia e inconsciente estão materialmente ligados pela língua. Sobre essa ligação, ainda afirma Bakhtin (2006, p.17), que estão em “interação dialética constante” e “[...] cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (*op. cit.*).

Logo, o discurso é um modo de ação, maneira pela qual as pessoas se permitem agir sobre o mundo e sobre outras pessoas, e segundo Fairclough (2001, p.91), “constituindo e construindo o mundo em significados”. O texto é a sua unidade de manifestação, produzido para carregar significados, desde a sua produção até a distribuição e o consumo, devido a sua inserção em todas as práticas e eventos sociais em que as pessoas participam.

Inevitavelmente, em sendo o discurso interação social e, dessa forma, a partir da existência de diversas realidades, contextos e agentes participantes na sua construção, a interação acaba por fazer com que as pessoas sejam moldadas pelas práticas discursivas existentes.

Significa dizer ainda que, a linguagem é vista como atividade situada na realidade sobre a qual atua, produzindo sentidos, enquanto funcionamento social e histórico. Conforme afirma Marcuschi (2008, p.61), a linguagem “[...] tomada como uma atividade

sociointerativa desenvolvida em contextos comunicativos historicamente situados”, constrói identidades e imagens a partir das experiências socioculturais.

Desse modo, é no contexto que a linguagem se configura na produção de sentidos, porque somente a linguagem em si não possibilita a interpretação do dito. Ainda mais, desassociada de um determinado contexto situacional³ não representa compreensão efetiva, pois estará sem articulação com os repertórios interpretativos, e, desta forma, sem sentido.

O contexto, conforme ensina Marcuschi (2008, p.82): “ [...] é algo mais do que um simples entorno e não se pode separar de forma rigorosa o texto de seu contexto discursivo. Contexto é fonte de sentido”. Logo, o contexto aqui referido é da QVT sob o manto do reconhecimento das competências e das habilidades dos funcionários.

Assim sendo, é no *texto* que se efetiva a produção discursiva da prática social, isto é, o texto não é apenas um somatório de regras gramaticas, mas, sobretudo, um espaço que “refrata o mundo”, como dizia Bakhtin (2006) sobre a linguagem, porque é através dele que podemos identificar as estruturas de dominação⁴, a ideologia e as relações sociais, na medida em que a sua materialização apresenta falantes situados em contextos⁵ sócio-históricos e em condições específicas.

Tomando como referências essa reflexão, o foco deste artigo está na análise do texto, no gênero publicitário, admitido como fenômeno linguístico, provido de sua dimensão imanente, construído a partir de uma prática discursiva. Este gênero contém a ideologia como elemento articulador de uma prática social hegemônica.

2.1 Ideologia

³ Adota-se a mesma orientação de Marcuschi (2008, p.87): “[...] quando se fala em **contexto situacional**, não se deve com isso entender a situação física ou o entorno físico, empírico e imediato, mas a contextualização em sentido amplo, envolvendo desde as condições imediatas até a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos e todos os demais que porventura possam entrar em questão num dado momento do processo discursivo” (grifos do autor).

⁴ Assevera Pedro (1997, p.80): “[...] as convenções discursivas naturalizadas são um mecanismo extremamente eficaz para perpetuar e reproduzir dimensões culturais e ideológicas da hegemonia”.

⁵ Considerando que vivemos num mundo social, lembra Lukács (2010, p.25): “[...] o ser social, que se particulariza pela incessante produção do novo, por meio da transformação do mundo que o cerca de maneira conscientemente orientada, teleologicamente posta”, define atos singulares no contexto do cotidiano a partir dos interesses pela totalidade social.

Adota-se como referência os estudos de Thompson (1998, p.14) sobre ideologia, que pode ser “[...] vista como ‘sistema de pensamento’, ‘sistema de crenças’ ou ‘sistema simbólico’ que se referem à ação social ou à prática política”. A ideologia concretiza as premissas ontológicas da linguagem, porque os homens precisam dizer alguma coisa uns para os outros no complexo das relações do homem com a realidade social.

Assim, a ideologia enquanto sistema de pensamento legitima a linguagem como instrumento desmistificador dos discursos daqueles que estão no poder, e passa a ser meio e oportunidade para melhorar as condições gerais dos sujeitos porque linguagem é forma de prática social.

A linguagem com argumentos constrói pressupostos para compreensão de textos, não deixando escapar os sentidos e percebendo os recursos linguísticos utilizados para os objetivos do locutor. Logo, Koch (2008, p.17) afirma: “[...] o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”.

Assim sendo, a neutralidade no campo discursivo é um mito, porque sempre há uma ideologia no dizer. Dito de outra forma, há sempre em nossas práticas discursivas posições e conceitos pré-concebidos a partir da nossa posição social e dos interesses dos grupos sociais. Além dos efeitos de convencer e de persuadir o interlocutor para aceitar, sem questionar, aquilo que está sendo comunicado como verdade. Nenhum sujeito é ingênuo, lembra Charaudeau (2010a).

Observa-se, ainda, que é linguagem determina a força fundante da nova forma do ser social — aquele que, a partir da consciência, é capaz de superar as condições assimétricas de poder. Logo, o discurso é o momento dinâmico do processo no qual o sujeito edifica uma nova forma própria de ser na sociedade. O homem tornado social é o único ente que — sempre mais — produz e desenvolve ele próprio as condições de sua interação com o ambiente e é capaz de agir coletivamente pela mudança social.

Assim, ressalta-se que o conceito de ideologia adotado pela Análise Crítica de Discurso⁶ (doravante ACD) não é o mesmo utilizado pela perspectiva marxiana, em que a

⁶ Análise Crítica de Discurso é um método de investigação que mobiliza uma articulação entre linguagem e uma prática social e ideológica, situada [essa linguagem] no contexto de relações de poder. Possibilita, como afirma Fairclough (1995, p.49), “[...] elucidar as naturalizações advindas de práticas ideológicas, tornando clara os efeitos que o discurso causa por serem opacos para os participantes”. Além disso, a ACD, ao estudar os

ideologia é entendida como uma forma de opressão da classe dominante sobre a classe dominada ou mesmo “falsa consciência”. Para a ACD, a ideologia deve ser entendida como plural e presente em diversos momentos da sociedade, porque posiciona as pessoas como sujeitos sociais, orientando-as ao contestamento a qualquer momento e pode nos prover instrumentos para ação transformadora.

É no cotidiano dessa realidade que se formam as contradições e com elas o sistema ideológico, como ressalta Bakhtin (2006, p.41): “[...] as relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente derivam, determinam todos os contatos verbais possíveis”, constituindo pelo (e no) discurso estruturas ideológicas imanentes.

Além disso, se para cada formação discursiva há uma formação ideológica, o interlocutor possui repertórios próprios que passam a ser socializados com os grupos aos quais pertençam, como forma de argumentos.

Ainda tendo como referencial a abordagem sobre ideologia de Thompson e a perspectiva ontológica da ACD, apresentam-se os modos de operação da ideologia e suas estratégias de construção simbólica, sintetizados por Ramalho & Resende (2011, p.27) no quadro a seguir. Estes modos de operação são utilizados na análise do *corpus*.

Quadro 1 – Modos de operação da ideologia e suas estratégias simbólicas

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação ocultadas, negadas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de

discursos no seu contexto social e ideológico, desnaturaliza práticas consideradas aparentemente como normais e naturais, mas que, na essência, silenciam formas de dominação, provocando desigualdades sociais, preconceitos e formação de estereótipos.

ou obscurecidas	instituições, ações ou relações)
	TROPO (sinédoque, metonímia, metáfora)
UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
FRAGMENTAÇÃO Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos sócio-históricos apresentados como permanentes)
	NOMINALIZAÇÃO/PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)

Fonte: RAMALHO & RESENDE (2011, p.27-28)

Desse modo, a ideologia é aqui concebida como um processo de produção das práticas sociais a partir das formações discursivas, tendo como referencial o sujeito transformador e o texto como instância do discurso. Aspectos indissociáveis para a ACD na análise dos modos de organização da sociedade para a emancipação do sujeito das relações de assujeitamento e da hegemonia do poder dominante, como lembram Ramalho & Resende (2011, p.75), “[...] na instauração/manutenção/superação de problemas sociais”. Esses modos de operação e essas estratégias são analisados no *corpus* deste artigo na seção 2.

Como os sujeitos participam de classes sociais distintas e dialogam com diferentes discursos em contextos diversos, podem fomentar um jogo complexo em que inúmeras vozes sociais surgem para aceitar, recusar, duvidar, criticar, complementar e até parodiar os múltiplos discursos sociais.

Portanto, a práxis da linguagem está determinada pelas categorias estudadas neste capítulo — texto, enunciado, argumentação, interdiscurso e ideologia, considerando que o

sujeito é agente ativo nos contextos discursivos. A ação desse sujeito está inerente também a sua formação ideológica que se entrelaça pelas estruturas discursivas, construindo no processo de interação social os argumentos necessários para provocar a superação das formas silenciadas de controle e da extração da mais-valia presentes no processo histórico da Administração enquanto prática social.

3 Qualidade de Vida no Trabalho: relações dialógicas de um discurso

Em determinadas peças publicitárias institucionais há referências a critérios para promoção da QVT como marcas discursivas e estratégias de flexibilização das relações de trabalho, uma vez que o discurso pode alterar as dinâmicas organizacionais e colocar o trabalhador em um patamar distinto do *homo faber* fordista.

A metodologia adotada neste trabalho proveio da linha teórica inserida na Análise Crítica do Discurso, da Linguística Textual e do Materialismo Histórico. Temos, então, uma análise de cunho qualitativo. Partindo do pressuposto de que, assim como a linguagem verbal, as imagens atuam como forma de representação, como troca de experiência e como mensagem, as peças publicitárias institucionais podem, ainda, contribuir para o fortalecimento dessa identidade, fazendo com que o trabalhador seja persuadido a trabalhar como se estivesse “vestindo a camisa” não apenas de uma equipe, mas de uma família.

O *corpus* da análise foi escolhido aleatoriamente no universo de trinta campanhas publicitárias institucionais da empresa — *AmBev. Feita por gente e sonhos*, elaborada pela agência MPM Propaganda, em 2010.

Para participar da campanha, foram escolhidos pela empresa apenas trinta colaboradores entre os vinte e três mil funcionários, a partir do critério de inovação e de seus próprios sonhos realizados dentro da companhia.

A campanha tinha como objetivo mostrar quem estava por trás de cada conquista da empresa, seja na inovação para os consumidores, na gestão ambiental de excelência ou no consumo responsável de bebidas. Foi veiculada nos principais jornais, revistas e outdoor do país entre outubro a dezembro de 2010, com apenas relatos das ideias dos trinta funcionários que deixaram de ser sonhos e viraram inovação para a empresa. Isto é,

transformaram-nas em lucro! Como a ideia do diretor de novos negócios, João Paulo Badaró, que junto com sua equipe idealizou e lançou o projeto de quiosques de *chopp* Brahma especialista. Ou mesmo com a gratidão do diretor financeiro, Nilson Casemiro, nascido em um hospital mantido pela Antártica e funcionário da companhia há 28 anos; ou a satisfação do técnico administrativo, Eron Souza, que começou como pedreiro em uma obra da Ambev, e outras muitas histórias de sonhos concretizados.



Figura 1 – Campanha AmBev 2010

O *corpus* analisado oferece leituras para investigação discursiva e semiótica associadas às categorias analíticas da ACD e da Linguística Textual, pelo viés do materialismo histórico, que possibilita desvelar os efeitos de sentido produzidos pelos anúncios publicitários motivacionais dos programas de QVT nas organizações contemporâneas.

A seguir, apresenta-se um quadro síntese dos principais resultados da análise.

Categorias	Síntese
Estrutura textual	O texto analisado é do gênero publicitário.
	Refere-se à campanha institucional da AmBev veiculada em 2010 — “AmBev feita por gente e sonhos”.
	Verificam-se os aspectos persuasivos nos argumentos

	construídos por meio dos marcadores operativos — “só”, “que”, “porque”, “para que”, “o/a”, “como”, “tudo isso”, bem como dos recursos imagéticos.
Enunciado	Slogan — É notável a articulação de metáforas que compara o funcionário a produtos agrícolas, com a formação de instâncias discursivas significativas para humanizar a relação Capital X Trabalho com a expressão “gente”.
	As metáforas perpassam pelos tipos de linguagem, construindo (e, constituindo-se das/pelas) realidades vividas pelos sujeitos, bem como provocam no interlocutor uma identificação com o que está sendo publicado, fazendo com que haja uma aceitação da informação.
	A maneira particular de chamar o funcionário de “gente” dissimula relações de dominação, ocultando, obscurecendo os não ditos de práticas de gestão, que visam elevar os lucros, sob a forma de QVT.
	Há a repetição da palavra “gente” cinco vezes, como estratégia persuasiva.
	Evidencia-se um deslocamento de sentido ao associar “gente” com “empregado”.
Interdiscurso	O texto filia-se a um discurso que neutraliza a extração da mais-valia, ao tentar afastar qualquer questionamento a respeito da exploração dos funcionários daquela empresa, pois mais de 40% teve oportunidade de crescimento.
	Verifica-se o silenciamento de práticas de controle e de disciplina no discurso da valorização dos funcionários, mesmo comparados aos recursos tecnológicos.
Argumentos	Os argumentos estão presentes no enunciado do texto de rodapé e apresentam expressões discursivas que contribuem para legitimar relações de controle e extração da mais-valia — “Gente brasileira que leva nosso talento para o mundo todo”.
	Percebe-se a construção de identidades e a identificação de atores sociais a partir da representação do Paulo que veste a camisa da empresa há 11 anos e da AmBev que proporciona oportunidades.
	Observa-se ainda a construção de um “novo” trabalhador/operário — “gente” —, mascarando a relação social capital X trabalho, ratificado pelo modelo taylorista-fordista.
	As imagens são concebidas no texto para conjugar formas de representação com a ativação da memória do leitor para aquelas categorias motivacionais e de

Elementos não verbais	satisfação no ambiente de trabalho.
	Observa-se que os participantes da figura ao lado do braço do Paulo não desempenham ações, como nas demais figuras, mas são representantes da classe “gente”, essenciais para fazer crescer o lucro.
	Verifica-se ainda que a imagem central da figura reforça a construção ideológica do capital ao apresentar que o crescimento do Paulo na empresa somente foi possível porque ele vestiu a camisa da empresa.
	As imagens estudadas reforçam a competitividade empresarial quando apresentam “gentes” como aporte imensurável de crescimento, produtividade e lucratividade.
	O conjunto das imagens da figura caracteriza-se por um efeito sinérgico para maximização do lucro quando agrega valor com a “valorização” e o “reconhecimento” daquele(a) que é “gente” que faz!
	As imagens reforçam a ideia de indivíduo enquanto criação do capitalismo, mesmo que o discurso seja para o trabalho em equipe, que torna a soma de esforços individuais.
Ideologia	Percebe-se que a publicidade muda o sentido das coisas ao atribuir um valor significativo para o leitor.
	O sentido desejado da AmBev é ter gente boa para atender seus consumidores, e para levar seu talento pelo mundo todo.
Ideologia	A funcionalidade da ideologia está no implícito — lucro = “vestir a camisa da empresa”; e, no explícito — “gente boa”, “oportunidade”,
	Observa-se o ocultamento das relações de poder nos termos e expressões — “gente”, “oportunidade”, “a principal força”, “gente boa”.
	Há na publicidade analisada uma valorização da AmBev através de eufemismos presentes nas expressões — “a AmBev sabe”, “nosso talento”.
	Percebe-se uma universalização dos interesses específicos da AmBev quando enuncia — “leva nosso talento para o mundo todo”, “para atender o consumidor é preciso [...] ter gente boa”.
	Visualiza-se uma simbolização de unidade e identificação coletiva nas expressões — “gente como o Paulo”; “gente que tem oportunidade”; “a principal força da AmBev”; “40% de seus funcionários assumiram novas posições”.

É a linguagem que, inevitavelmente, ora cria barreiras para o processo de assujeitamento do trabalhador, transformando-o em engrenagem da maquinaria ideológica. Porém, também possibilita processos de consciência de classe para superação desse assujeitamento. Além de, como afirma Van Dijk, “[...] desvelar e, em última instância, opor-se à desigualdade social” (2010, p.113), porque as relações de poder são discursivas.

Novamente, tomando como base o pensamento de Koch (2011) e de Van Dijk (2010), verifica-se que a linguagem medeia as interfaces do discurso da articulação orgânica da relação capital *versus* trabalho, porque neutraliza o consumo e a exploração das forças física e intelectual do trabalhador. Criam-se, assim, formas de persuasão e alienação, através de argumentos que reorganiza o processo de reprodução do capital pela mercadoria.

Assim, as relações dialéticas entre o discurso e os sentidos produzidos intensificam as formas de trabalho. A linguagem gerencial no modelo taylorista-fordista cede lugar aos novos imperativos da qualidade de vida, do trabalho em grupo, da responsabilidade coletiva, em situações de prazer, de felicidade e de satisfação.

4 Considerações Finais

Através da linguagem, defende-se que a Ciência da Administração cria formas de motivação para os colaboradores/funcionários, persuadindo-os a acreditarem na humanidade da empresa onde trabalha. Isso ocorre por meio de algumas estratégias simbólicas, diluindo ilusoriamente a distância entre patrão e empregado e ocultando os efeitos estressantes da mais-valia.

Em outras palavras, ao utilizar expressões como “gente” ou “vestir a camisa da empresa”, a peça publicitária visa camuflar um ritmo de trabalho extenuante, no qual e de fato, existe uma apropriação pela empresa da força física do trabalhador, mas também da sua respectiva subjetividade.

Esta última forma de apropriação implica uma necessidade desse trabalhador ser proativo, criativo, inovador, empreendedor, entre outras, haja vista que o fazer laboral deixou de ser um fazer taylorista-fordista, ou seja, técnico, e se transformou em um fazer toyotista, ou seja, fazendo com que um grupo se sinta integrado como em uma família.

Ao se identificarem “novas” formas de controle do capital sobre o trabalho na reestruturação empresarial, através da linguagem publicitária do Programa de Qualidade de Vida, utiliza-se uma articulação semântica e argumentativa entre a linguagem verbal e a não verbal.

Em se tratando do texto, da peça publicitária analisada na presente monografia, são destacados alguns aspectos:

1º) Utilização de um deslocamento de sentidos em termos de expressões como “gente” — está se falando de “funcionários” que tem função, de “servidores” que servem, de “operários” que operam máquinas, entre outros —, expressão essa utilizada na simetria da linguagem do cotidiano;

2º) Existe um espaço estratégico dos marcadores argumentativos na intenção persuasiva da publicidade e propaganda da QVT. “Gente COMO o Paulo, que veste a camisa da AmBev há 11 anos. Gente QUE tem oportunidade”. Há, portanto, o pressuposto de que é necessário seguir o modelo de ser gerenciado na empresa, para se ter uma oportunidade de crescimento profissional. O controle não passa a ser apenas da quantidade de material produzido em uma determinada faixa de tempo, mas também da prática discursiva do funcionário que deve através das suas palavras e ações atenderem aos anseios dos respectivos donos da empresa;

3º) Utilização da linguagem como mecanismo sutil de adestramento do indivíduo multifuncional, integrado, flexível, “o *homo multiplex*” conforme salienta Chiavenato (2000), e modalizada para manter a produtividade e estabelecer diferenciais competitivos. Em outras palavras, considerando a etimologia do substantivo feminino “falácia”, como derivada do latim *fallácia*, como sendo engano ou trapaça, existe subentendido sobre a existência de uma mensagem implícita. Ao se afirmar que o colaborador humanizado é a principal matéria-prima que cresce dentro da empresa, isso não é uma proposição verdadeira, pois o mais importante crescimento para a empresa é o lucro, a partir da extração da mais valia, ou seja, as cargas de horário e de trabalho produzidas deveriam ser menores.

Pode-se observar também que, pelo viés da linguagem, a empresa cria formas para ratificação da hegemonia, como as novas expressões — colaborador, gente, parceiro —,

porque não somente a mais-valia é extraída, há a perda do ser do trabalhador em detrimento do bom desempenho profissional, tendo como única finalidade a rentabilidade.

A linguagem, assim como a empresa, é um aparelho ideológico do capital, pois possibilita que um indivíduo manipule outros, ao ter a intenção de fazê-los acreditarem e agirem num sentido que traga proveito para o agente manipulador. Além da persuasão ser seu elemento maquiador do jogo de interesses, porque a atividade discursiva é sempre apreendida em cadeia ou espessura de outros textos/discursos que servem de suporte para práxis discursiva — o sentido em uma memória individual e/ou coletiva.

Ao se investigar a contradição simbólica no anúncio publicitário em relação ao discurso da qualidade de vida no trabalho, observa-se que a produção de riquezas exige que o trabalhador seja um exímio operacionalizador de forças e tarefas, e na mesma proporção, dócil, gente boa, colaborador, parceiro, associado, amigo da empresa.

Esse discurso mesmo que funcione ideologicamente propondo para os sujeitos formas de convivência em grupo pautadas em práticas de consenso, não os impede de enxergar o papel do discurso na mudança social ao entender às novas formas de controle, de manipulação e as manobras necessárias para o controle da força de trabalho para obtenção do lucro.

Logo, evidencia-se a contradição do discurso da QVT: a provocação de danos psicossociais aos funcionários. Devido à pressão a que estão submetidos, principalmente, quando se definem metas e horários de trabalhos excedentes ao normal, são fatores que podem fazer com que os colaboradores adoecem, entrem em depressão, angústias e outros danos psíquicos diagnosticados/sintomatizados como síndrome de Bournout.

Referências

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

BRAIT, Beth. SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (org.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

BRONCKART, Jean-Paul. **O agir nos discursos: das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores**. Campinas-SP: Mercado de letras, 2008.

- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.
- DIONIO, Angela Paiva. HOFFnagel, Judith Chambliss (org.). **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora da UNESP; Boitempo, 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Distrito Federal: UNB, 2001.
- _____. **Language and power**. New York: Longman, 1989.
- _____. **Critical discourse analysis: papers in the critical study of language**. New York: Longman, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- _____. **Desvendando os segredos do texto**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- LUKÁCS, Georg. **Prolegômenos para uma ontologia do ser social: questões de princípios para uma ontologia hoje tornada possível**. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução Freda Indursky. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1993.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MÉSZÁROS, István. **O Poder da Ideologia**. São Paulo: Ensaio, 1996.
- _____. **Pala além do Capital – rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- PEDRO, Emília Ribeiro (org.). **Análise Crítica do Discurso. Uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: o Texto como Material de Pesquisa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

SILVA, Edith Seligmann. **Trabalho e desgaste mental: o direito de ser dono de si mesmo**. São Paulo: Cortez, 2011.

SPINK, Mary Jane P. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teuan A. **Discurso e poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.