



Acta Scientiarum. Language and Culture
ISSN: 1983-4675
ISSN: 1983-4683
actalan@uem.br
Universidade Estadual de Maringá
Brasil

Argumentação retórica e ethos organizacional: estudos de caso em contexto português

Pinto, Rosalice

Argumentação retórica e ethos organizacional: estudos de caso em contexto português

Acta Scientiarum. Language and Culture, vol. 43, núm. 1, e56904, 2021

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307468961023>

DOI: <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v43i1.56904>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Argumentação retórica e ethos organizacional: estudos de caso em contexto português

Rhetorical argumentation and organizational ethos: case studies in Portuguese contexts

Rosalice Pinto

Universidade Nova de Lisboa, Brasil

rpinto@fcsh.unl.pt

DOI: <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v43i1.56904>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307468961023>

Recepción: 01 Diciembre 2020

Aprobación: 18 Marzo 2021

RESUMO:

O estudo da argumentação, seguindo os preceitos clássicos, como se sabe, está atrelado a uma concepção lógico-discursiva. Contudo, na atualidade, nas diversas práticas sociais, o ato de argumentar deve ser revisto, devendo-se considerar não apenas a sua dimensão racional (logos), mas as suas dimensões éticas (ethos) e patéticas (pathos), tradicionalmente estudadas pela Retórica. É esta argumentação retórica, estrategicamente semiotizada, que está presente nos discursos midiáticos, políticos, publicitários e empresariais. Frente à relevância da temática, no mundo atual, este trabalho volta-se para a análise dessa argumentação em um gênero textual específico: anúncios publicitários presentes em discursos organizacionais. Com isso, este artigo objetiva demonstrar de que forma algumas empresas fazem uso de estratégias argumentativo-retóricas 'politicamente corretas' para a construção de um ethos organizacional mais 'adequado' aos valores socialmente aceitos na atualidade. Visa, assim, a mostrar que o 'ser politicamente correto' na comunicação organizacional pode requerer diferentes estratégias linguístico-textuais, de natureza argumentativa, em função dos interesses mercadológicos institucionais. De forma a atingir os objetivos propostos, serão analisados alguns estudos de caso selecionados a partir de empresas de transporte portuguesas. Estudos preliminares atestam que questões ambientais (um dos aspectos relevantes para a caracterização da sustentabilidade das empresas), evidenciadas por empresas politicamente corretas, em seu triple bottom line, estão diretamente relacionadas a valores éticos, sendo que estes são semiotizados distintamente nos textos analisados. Evidentemente, esses valores estão a serviço de valores pragmáticos, característicos da comunicação organizacional centrada no seu papel mercadológico.

PALAVRAS-CHAVE: Argumentação retórica, ethos, comunicação organizacional, linguística dos textos e discursos, valores sociais.

ABSTRACT:

The study of argumentation, according to the classic precepts, as we know, is linked to a logical-discursive concept. However, nowadays, in the various social practices, the act of arguing must be revised, considering not only its rational dimension (logos), but its ethical (ethos) and pathetic (pathos) dimensions, traditionally studied by Rhetoric. It is this rhetorical argumentation, strategically 'semiotized' that is present in media, political, advertising, and business discourses. In view of the relevance of the theme, in the current world, this work focuses on the analysis of this argumentation in a specific text genre: the advertisement present in organizational discourses. With that, this paper aims at demonstrating how companies make use of 'politically correct' argumentative-rhetorical strategies to build an organizational ethos more 'appropriate' to the socially values accepted today. Thus, it aims to show that 'being politically correct' in organizational communication may require different text-linguistic argumentative strategies, depending on institutional market interests. In order to achieve the objectives, some case studies selected from Portuguese transportation industries were analyzed. Preliminary studies attest that environmental issues (one of the relevant aspects for characterizing the sustainability of companies), evidenced by politically correct companies, in their triple bottom line, are directly related to ethical values, and these are 'semiotized' distinctly in the analyzed texts. Evidently, these values are at the service of pragmatic values, characteristic of organizational communication centered on their marketing role.

KEYWORDS: Rhetorical argumentation, ethos, organizational communication, text and discourse linguistics, social values.

NOTAS DE AUTOR

rpinto@fcsh.unl.pt

INTRODUÇÃO

É de conhecimento de todos que advém da retórica clássica aristotélica a noção de *ethos*, como uma das três provas constitutivas dos discursos junto com o *pathos* e o *logos*. Na verdade, é sobretudo pela imagem do locutor - *ethos* - (construída no e pelo discurso) que se atinge a persuasão, uma vez que o *pathos* (referente às emoções suscitadas junto ao 'auditório'), e o *logos* (relativo à disposição racional dos argumentos utilizados pelo orador) estão, indiretamente, subordinados ao primeiro. No entanto, será exatamente pelas escolhas dos recursos verbais ou não-verbais realizadas pelo produtor desse discurso (em função de questões circunstanciais várias) que esse *ethos* será evidenciado, podendo se mostrar e aparentar sincero/mentiroso, honesto/desonesto, dentre outras características, como menciona Pinto (2010).

Vale salientar que, no século XX, são sobretudo os estudos linguísticos que resgataram a noção de *ethos*, reatualizando-a, quer de uma forma mais restrita, quer mais ampla.

De um ponto de vista mais restrito, tem-se como referência fundadora a publicação *Le Dire et le dit* (Ducrot, 1984), que estabelece uma relação entre a noção de *ethos* e a de 'polifonia'. Na verdade, para o autor, o responsável pela enunciação corresponde ao locutor diretamente relacionado ao *ethos*. O primeiro sendo o garante da enunciação pode vir a colocar em cena vários enunciadores de forma a construir o seu próprio *ethos*. Evidentemente, esse conceito atribuído a *ethos* correspondia a uma acepção restrita, limitada à dimensão do próprio enunciado.

Seguindo uma vertente mais ampla, outros teóricos ampliaram o conceito atribuído ao *ethos* aristotélico ou ao ducrotiano, enfatizando, seguindo preceitos teóricos distintos, a relevância das questões contextuais na materialidade e caracterização desse *ethos*. Assim, a própria situação de comunicação (interlocutor envolvido, a finalidade da comunicação, o local, o tempo, o suporte, dentre vários outros aspectos) ou o contexto sociopolítico histórico de produção e de interpretação do discurso passam a influenciar a materialidade dos textos, influenciando também a própria construção do *ethos*. Na verdade, todos esses fatores evidenciam a complexidade do ato de comunicar, objetivo maior dos textos/discursos que circulam em sociedade.

Dentre as várias abordagens que re(atualizaram) a noção seguindo essa vertente mais ampla, estão: a *Análise do Discurso Francesa* (Maingueneau (1996); Amossy (1999)); *Linguística Textual* (Adam, 1999) *Semiolinguística* (Charaudeau, 2005). Contudo, não nos importa aqui fazer um inventário de todos esses estudos, mas enfatizar o conceito que aqui nos será relevante para este trabalho. Considerando que trabalhamos com o *ethos* construído a partir da comunicação organizacional de empresas, no caso as portuguesas, interessa-nos a visão mais ampla do conceito de *ethos*. Neste artigo, advogamos que o *ethos* corresponde à imagem que a empresa constrói de si através de sua comunicação interna ou externa, em função dos valores corporativamente e socialmente aceites, das representações dos interlocutores/consumidores que querem atingir e da finalidade da campanha. Na verdade, será em função de fatores contextuais diversos que serão selecionadas estratégias discursivas (verbais ou não-verbais) adequadas à finalidade comunicacional a atingir (Pinto, 2017). Vale salientar que a comunicação organizacional preza tanto pela liberdade de criação, como também por um minucioso trabalho de estudo de marketing para a seleção adequada da melhor forma de atingir o público alvo e, para tal, a questão das escolhas discursivas torna-se fulcral. Ressaltemos, com isso, que o *ethos* estará sempre focalizado em conseguir atingir o seu público-alvo. Dessa forma, a mobilização de provas patêmicas (*pathos*) será essencial para a sua visada argumentativa.

A partir do que definimos ser um *ethos* organizacional, como podemos relacioná-lo à expressão 'politicamente correto'? Na verdade, como se sabe, o 'ser politicamente correto' ou o 'ser politicamente incorreto' são expressões atribuídas a indivíduos ou a discursos/situações nas várias esferas sociais em contextos diversos. Discursos em práticas sociais, por exemplo, que reproduzem situações de opressão, discriminação (de qualquer espécie) são considerados, normalmente ^[1], 'politicamente incorretos', em função das sociedades em que circulam. Por outro lado, em contextos políticos, por exemplo, a crítica e a discordância ao senso comum e ao dogmatismo intelectual podem vir a ser qualificadas tanto politicamente

corretas quanto politicamente incorretas. No primeiro caso, existe uma relativa polidez e ‘submissão ideológica’ ao pré-estabelecido. No segundo, existe uma crítica e uma discordância em relação ao senso comum, o que pode vir a acarretar rupturas e transgressões variadas.

Contudo, o que se observa, atualmente, é que a expressão ‘politicamente correta’ foi também adotada na comunicação organizacional. Como afirma Bueno (2009), no mundo globalizado em que estamos, esta deve se adequar aos novos processos de gestão, traçando estratégias e se adaptando às necessidades do ambiente interno e externo das instituições. Dessa forma, os valores constitutivos da sociedade atual, que exigem profissionalismo, ética e transparência, ‘merecem ser respeitados’.

Como a própria sociedade reage muito mais positivamente aos valores que vão ao encontro de seus anseios, o mercado se adapta a regras ‘politicamente corretas’ e convoca os seus profissionais da comunicação organizacional a produzirem textos que atendam a essas novas exigências dos consumidores. Dessa forma, os profissionais, tanto na vertente comercial quanto na de marketing, são impelidos a seguir essa tendência mercadológica. A comunicação organizacional ‘politicamente correta’ deverá, assim, enfatizar o triple bottom line (em que três aspectos importantes estão incluídos: o econômico, o social e o meio ambiente). Para que uma empresa atinja os níveis de sustentabilidade exigidos pelo mercado e seja considerada ‘politicamente correta’ deve ter como meta atingir essas características.

Face ao exposto, este trabalho, de natureza multidisciplinar (convocando subsídios de áreas do conhecimento diversas), apresenta como objetivo descrever o ethos organizacional de empresas. Tal descrição será feita tanto a partir da análise de aspectos textual-discursivos retórico-argumentativos utilizados na comunicação externa de empresas consideradas ‘politicamente corretas’ em contexto português, quanto dos valores organizacionais/sociais a ele atrelados.

No intuito de atingir os objetivos propostos, serão selecionados textos que circularam a partir de instituições portuguesas nacionais e multinacionais entre 2008 e 2012, inseridas em atividades sociais distintas: uma na indústria da aviação e outra na automobilística.

A nossa hipótese de trabalho é de que o ethos organizacional ‘politicamente correto’ na comunicação organizacional, construído a partir de uma seleção diferenciada de estratégias linguístico-textuais argumentativas, em função de interesses mercadológicos diversos, evidencia, sobretudo, ‘valores éticos’ (Charaudeau, 1992). No entanto, dependendo da atividade social em que estão associados, os valores pragmáticos também estão presentes. Vale ressaltar que os valores são evidenciados a partir das características linguístico-textuais utilizadas. Tal constatação indicia levantar a hipótese de que o ethos organizacional (no caso, o que foi denominado politicamente correto) é fortemente coibido pela prática social em que está inserido. Contudo, vale ressaltar que, embora centremo-nos aqui na descrição do ethos, este está diretamente relacionado ao próprio efeito patético (pathos) a ser atingido e é em função também deste e da própria finalidade do texto que é construído. Consequentemente, as duas provas são, na prática, indissociáveis.

ASPECTOS TEÓRICOS

Argumentação – Estabilização de conceito

Como se sabe, a argumentação esteve relacionada, desde os estudos aristotélicos, à construção de raciocínios lógicos de natureza silogística. Contudo, é no período pós-Segunda Guerra Mundial, com a publicação do Tratado de Argumentação: a Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, [1958]1988) que os trabalhos sobre argumentação vieram a sofrer, mais claramente, influências dos contributos da Retórica Clássica. Dessa forma, o ato de argumentar, ao implicar a adesão do auditório à determinada tese, deveria estar relacionado (mesmo de forma implícita) a fatores outros (psicológicos, culturais) que contribuiriam para que determinado auditório, na acepção perelmaniana do termo, fosse persuadido. Os autores mencionados

retomam, nesse âmbito, elementos da teoria aristotélica sobre o discurso e, em particular, da Retórica de Aristóteles. Contudo, insistem, sobretudo, na dimensão do logos. A razoabilidade da argumentação ficaria, portanto, a depender da capacidade do orador de persuadir um auditório particular ou concreto (cuja definição depende de circunstâncias contingentes) ou um auditório universal (representado, idealmente, por Perelman & Olbrechts-Tyteca, por todos os seres racionais). O caráter razoável da argumentação dependeria, assim, da intenção do orador de obter a adesão (hipotética) do auditório universal. No entanto, do ponto de vista mais genuinamente retórico^[2], a adesão de um auditório a determinada tese não depende apenas da dimensão lógico-discursiva, mas também das imagens que um locutor traz para o seu discurso através das estratégias linguísticas utilizadas (ethos) e da necessidade de despertar determinado ‘sentimento’ ou certa emoção^[3] junto ao auditório (pathos). A dimensão ética e patética do discurso retórico, portanto, vai corroborar direta ou indiretamente para que possa haver a adesão do auditório a determinada tese. Assim, a nosso ver, aquilo a que aqui se denomina ‘argumentação retórica’ começa a ser instaurada e, em função da prática social e do gênero ao qual está associada, apresenta uma materialidade argumentativo-retórica diferenciada.

Na verdade, é essa acepção de ‘argumentação’, intrinsecamente retórica, e constitutiva do de todo e qualquer discurso - como salientado por vários teóricos, como Fiorin (2015), Amossy (2000) – e presente nos gêneros textuais (Pinto, 2017), que será preconizada neste trabalho.

Abordagem textual-discursiva

No âmbito da argumentação retórica, centrar-nos-emos na relevância da construção do ethos das organizações e como este é materialmente construído em empresas consideradas ‘politicamente corretas’. Na verdade, embora sendo uma noção de natureza retórica, será a partir da análise da materialidade semiótica (de natureza argumentativa) dos textos que poderemos depreender como essa imagem (ethos) é construída.

Para tal, levamos em consideração, assim, um conceito mais amplo de ethos, uma vez que a descrição deste deve levar em conta os aspectos contextuais que lhe são intrinsecamente atrelados.

Dessa forma, advogamos aspectos teóricos desenvolvidos pelo Interacionismo Sociodiscursivo (Bronckart, 2008). Este preconiza que o funcionamento humano deve ser estudado, levando-se em conta a sua construção permanente.

Para essa perspectiva, as práticas humanas também assumem um papel relevante, devendo ser descritas tanto a partir das atividades sociais (ou práticas sociais), quanto das atividades de linguagem, que comentam e regulam as primeiras. Estas últimas são materializadas por textos que funcionam como ‘unidades comunicativas globais’ orais ou escritas, podendo estar vinculadas a suportes variados. Com isso, o próprio processo de semiotização (relacionado não apenas a aspectos da materialização linguística, mas também a questões psíquicas e sociais, como pontua Bronckart (1999, 2004)), dependerá das atividades sociais às quais os textos se filiam ou das condições histórico-sociais da sua própria elaboração, como bem salienta Bronckart (2004).

E, ainda, os textos estão forçosamente inseridos em gêneros textuais. Estes correspondem a formas textuais estandardizadas, estabilizadas momentaneamente pelo uso. E é exatamente essa estabilidade relativa dos gêneros que nos permite, quando da produção/interpretação de textos, recorrermos a modelos já arquivados em nossa memória a longo termo, o que nos traz certa economia cognitiva.

De forma sintética, então, podemos afirmar que, nessa perspectiva teórica, privilegia-se uma abordagem descendente de análise. As atividades coletivas de natureza social condicionam os gêneros de texto que, por sua vez, condicionam as ações de linguagem (de natureza mais individual) e os textos que as semiotizam. Para efeitos de análise, interessa-me descrever de que forma instâncias supraordenadas (atividades/gêneros) interferem/condicionam a arquitetura textual em sua infraestrutura (organização temática e discursiva); nos

mecanismos de textualização (conexão e coesão nominal) e nos mecanismos de responsabilização enunciativa (origem enunciativa, vozes e pontos de vista, atribuições modais) – Bronckart (2014). Nesta colaboração ressalta-se, principalmente, a importância dos ‘tipos de discurso’ enquanto configurações específicas de unidades e estruturas linguísticas, facilmente identificáveis, que apresentam caráter universalizante, independentemente da língua natural em que estiverem inseridos. De acordo com Bronckart (1999), são quatro os tipos de discurso^[4] existentes: ‘o teórico, o interativo, o relato interativo e a narração’. Eles são identificáveis por apresentarem certas características linguísticas constantes.

E é a partir desses princípios teórico-metodológicos que será definido o ethos organizacional das ‘empresas politicamente corretas’, de acordo com os valores indexados pela comunicação organizacional de algumas empresas portuguesas. Interesse-me aqui não apenas a pontuar as estratégias textuais utilizadas na semiotização desses valores, nos documentos em análise, mas também de mostrar de que forma esses valores, condicionados por questões contextuais diversas, podem vir a traduzir um papel politicamente correto das empresas.

Valores individuais x valores coletivos/sociais

O ser humano não é um mero reprodutor do seu meio (um sujeito), mas sobretudo, um indivíduo que é um produto de seu meio sócio-semiótico-histórico. Com isso, o conjunto de pré-construídos sócio-históricos é reconstruído de forma diferente em função da personalidade de cada indivíduo. Na verdade, os indivíduos são tanto produtores quanto reprodutores do seu meio social, sendo esse processo alimentado por processos interativos vários, inclusive pelo próprio efeito da semiotização do psiquismo de cada indivíduo. É pelo ‘processo de abstração e de generalização que cada indivíduo tem a capacidade de abstrair-se dos determinismos e/ou constrangimentos de seu meio e da sua língua, de avaliá-los, aderindo a estes ou contestando-os’. É em função de toda essa dinâmica que os indivíduos constroem, por generalização, os seus ‘valores’, os seus conhecimentos. Assim, podemos afirmar que todo indivíduo é construído, de um lado, por determinismos sociais e, do outro, por uma tentativa de ultrapassar (atualizando constantemente) estes últimos. Sendo assim, pode-se considerar a existência de valores sociais de natureza mais universal, e outros mais individuais, relacionados às necessidades específicas de cada indivíduo, em função do contexto sócio-histórico em que naquele momento ele se encontra. Em função de uma determinada ‘ação de linguagem’, contextualmente situada (num lugar e momento específicos) e com uma finalidade clara, o agente produtor produz textos. Estes, por sua vez, vão traduzir, a partir de seus elementos plurissemióticos, tanto valores socialmente indexados quanto valores individuais. Inclusive, estes últimos são reproduzidos e atualizados constantemente, como tentamos reproduzir no esquema a seguir (Figura 1):

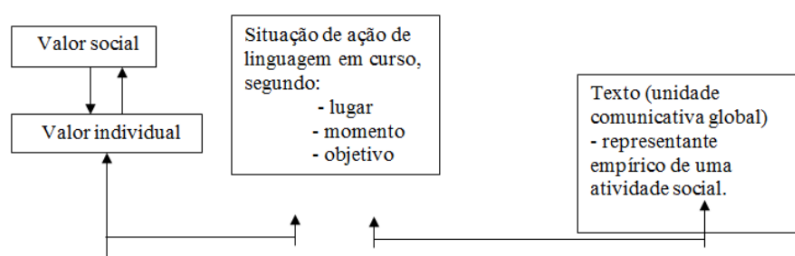


FIGURA 1.
Representação dos valores em texto(s) empíricos.
elaborado pela autora.

Quando se procura estabelecer uma analogia entre o modelo apresentado e os estudos de teóricos que buscaram aliar questões da psicologia social com aspectos da área de gestão, (Tamayo & Porto, 2005), pode-se

observar que cada empresa apresenta seus valores individuais. E, pressupõe-se que cada organização/empresa deve transmitir, a partir da sua comunicação, o que realmente quer representar, procurando uma relação de confiança e de transparência com o(s) seu(s) público(s). Na realidade, são os ‘valores constitutivos individuais’ de cada empresa que são assim divulgados.

Inclusive, como bem salienta Gomes e Mira (2006), a comunicação organizacional, com os valores a ela atrelados, é uma realidade “[...] artefactual, ou seja cultural” (Gomes & Mira, 2006, p. 16). Com isso, ela não pode estar desconectada nem dos aspectos contextuais nem dos diversos atores, tanto internos à organização quanto externos, com os quais estão diretamente relacionados. Não se pode, então, deixar de afirmar que os textos que nela circulam/ou de que provêm refletem/refratam questões de ordem situacional.

É importante ressaltar que, como este trabalho visa estudar as estratégias linguístico-textuais relevantes para a argumentação retórica dos textos em análise, optamos por adotar a classificação proposta por Charaudeau (1992) para os ‘valores sociais’. Segundo esse autor, eles podem referir-se ao ‘domínio da verdade, ao domínio da ética, ao domínio do pragmático e ao domínio do hedônico’.

METODOLOGIA ADOTADA

É importante ressaltar que este trabalho insere-se em um projeto de pós-doutorado, desenvolvido na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa em conjunto com a Universidade de Genebra e que visava estudar de que forma o empreendedorismo se instaurava linguístico-textualmente em textos que circulavam a partir de empresas portuguesas durante o período de 2008 a 2013^[5] (projeto financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal – SFRH).

Para este trabalho, em especial, centrado no estudo das estratégias retórico-argumentativas utilizadas em gêneros publicitários oriundos de empresas portuguesas, foram selecionados, dentre os 40 textos elencados, dois exemplares de texto. Ambos são originários de empresas de transporte (uma do setor aéreo e outra do automobilístico). O que têm em comum é o fato de apresentarem as características de sustentabilidade exigidas pelo mercado, atendendo às exigências do triple bottom line, como já foi mencionado.

Vale enfatizar que textos podem ser considerados exemplos prototípicos do gênero textual ‘anúncio publicitário’, uma vez que apresentam algumas das características reconhecíveis socialmente do gênero em questão. Como sabemos, esses textos são de caráter plurissemiótico (apresentam modos semióticos diversos) e têm como objetivo principal publicitar determinado produto de forma a atingir um certo público-alvo, levando-o a comprar um produto ou mesmo aderir a uma ideia.

ANÁLISE DOS TEXTOS

No intuito de demonstrar a nossa hipótese de partida, passaremos, a título ilustrativo, à análise dos dois textos. Com a análises destes, pontuaremos, a partir do levantamento das estratégias linguísticas retórico-argumentativas (neste caso, por delimitação espacial, não trabalharemos com os aspectos não-verbais), os valores sociais a eles socialmente indexados.

Exemplo 1

No estudo de caso do exemplo 1 (Figura 2), observa-se que se trata de um texto que visa a mostrar aos leitores (no caso, aos passageiros) que a empresa adotou uma política de proteção ambiental. Essa característica é bem marcada com a presença do logo ‘agir eco act’, na parte superior à esquerda do anúncio. O texto abaixo, que reproduz o conteúdo do mesmo, denota a estratégia de marketing da empresa para mostrar a sua ‘pegada ecológica’. Vale ressaltar que o texto está entre aspas (sinal gráfico introdutório do discurso

direto), demonstrando que o próprio Locutor (no caso a própria empresa, intermediada por sua agência de marketing) tem a voz.

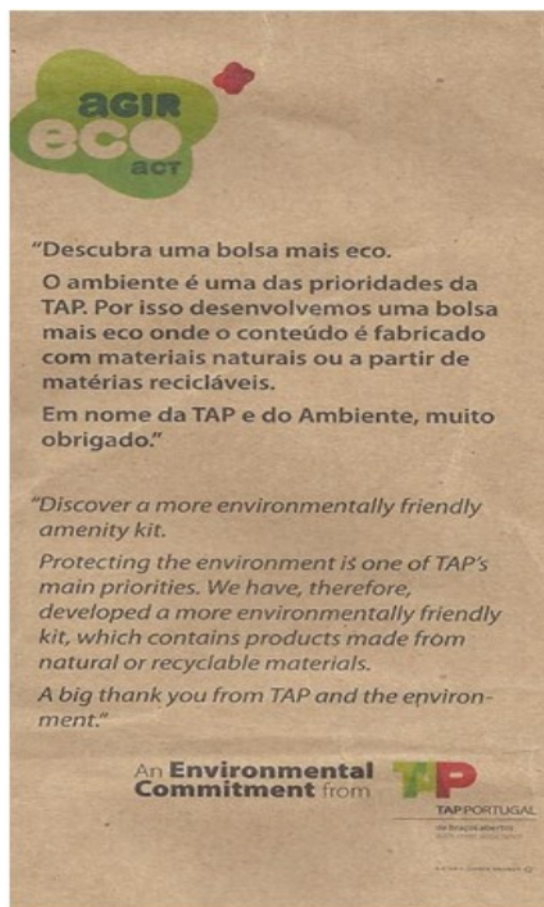


FIGURA 2.

Exemplo 1 – Anúncio publicitário de empresa aérea [6].

Descubra uma bolsa mais eco.

O ambiente é uma das prioridades da TAP. Por isso desenvolvemos uma bolsa mais eco onde o conteúdo é fabricado com matérias naturais ou a partir de matérias recicláveis.

Em nome da TAP e do Ambiente, muito obrigada [7].

A marca da empresa, no canto inferior direito, acompanhada pela unidade textual em inglês *An Environmental Commitment from*, demonstra a origem do discurso direto acima, apresentado entre aspas. O respeito da empresa por uma política preocupada com o meio ambiente, a demonstração clara dessa atitude e consequentemente o tom 'politicamente correto' são ressaltados pelo emprego de várias estratégias retórico-argumentativas, sendo que muitas deles refletem ecos intertextuais:

- Emprego de expressões com valor axiológico positivo (relacionado a aspectos favoráveis ao meio ambiente) – 'matérias naturais'; 'matérias recicláveis'.
- Emprego de expressões quantificadoras – 'bolsa mais eco' (duas incidências). Existe, aqui, claramente, uma analogia (implícita) com as bolsas oferecidas por outras empresas aéreas ou por modelos anteriores disponibilizados pela própria companhia: 'uma bolsa mais eco' (do que as oferecidas por outras companhias).
- Expressões que pontuam a individualidade do foco da empresa na questão ambiental: 'O ambiente é uma das prioridades da TAP' (evidentemente existem outras prioridades, esta é uma delas). Nesse exemplo, a topicalização da expressão nominal 'o ambiente' evidencia o valor que a empresa atribui a esse aspecto.

É importante ressaltar também, nos exemplos apresentados, a importância da utilização de trechos no discurso interativo e teórico (Bronckart, 1999). O primeiro, demarcado fundamentalmente pela utilização da forma verbal ‘descobrir’, no modo imperativo e incitando o outro (o próprio passageiro) a também aderir a essa política da empresa. O segundo pode ser atestado pela presença de marcadores discursivos explicativos (‘por isso’); ou, ainda, pelo uso do presente genérico: ‘O ambiente é uma das prioridades’, ‘o conteúdo é fabricado’. Lembremos que, no caso, o uso do discurso teórico traz ao texto certo caráter de permanência e imutabilidade.

Vale enfatizar que as estratégias linguísticas de caráter argumentativo e persuasivo apontadas são utilizadas no intuito de evidenciar os valores ‘ético’ (comprometimento com o meio ambiente) e pragmático (existe um compromisso também com estatutos estabelecidos pela comunidade europeia). Na realidade, o comprador do produto (no caso, uma viagem) será convencido a fazê-lo também em função da adesão ao seu papel como participante dessa preocupação global com o meio ambiente. É um ethos organizacional, politicamente correto do ponto de vista ecológico, que é construído para atender a consumidores também preocupados e conscientes com as questões ambientais (pathos ecologicamente engajado).

Exemplo (2)

Neste segundo texto (Figura 3), temos um anúncio publicitário advindo da indústria automobilística. Inclusive, vale ressaltar que, de acordo com diretrizes estabelecidas pela União Europeia (UE), as indústrias automobilísticas (dentre outras) que não respeitarem exigências de natureza ambiental por ela impostas podem vir a ser penalizadas. Com isso, estas últimas procuram desenvolver projetos que demonstrem, à sociedade, a sua posição clara quanto à diminuição das taxas de gases poluentes, provinda dos veículos produzidos. Se, por um lado, essa indústria é constrangida pelo governo para cumprir as regras de controle ambiental, por outro, ela faz disso uma mais valia para seduzir um público preocupado com questões ambientais a comprar o seu produto, enfatizando que este tem baixa emissão de gases poluentes. É essa posição politicamente correta da empresa que é enfatizada e vendida junto aos futuros compradores.

O estudo de caso 2 refere-se à publicitação de automóveis cujo fabricante, como já dito, procura atrair ‘futuros compradores’, mostrando que os veículos que publicita apresentam baixa emissão de gás carbônico - CO₂ ^[8]. No caso, há várias estratégias linguístico-textuais para atingir o objetivo dessa comunicação organizacional.

No texto, por exemplo, vemos a imagem do veículo, que preenche a metade da página e, logo em seguida, temos, em caracteres maiores e em negrito, o enunciado ‘prazer é ser seduzido pelos números’. Tal unidade textual provoca alguma estranheza ao leitor que tem certa dificuldade em associar o ‘prazer’ (relacionado ao mundo hedônico) aos números (relacionado mais a um mundo pragmático). Essa dicotomia vai criar junto ao leitor certa expectativa, provocando certa curiosidade: ‘Como se poderia estabelecer a relação entre ‘o prazer’ e ‘os números’? Em função desses dois mundos (de certa forma contraditórios), toda uma argumentação é construída.



PRAZER É SER SEDUZIDO PELOS NÚMEROS

Se quem não conhece bem estes números poderia dizer que não têm nada a ver com o prazer, 4,5 l/100km, por exemplo, é o consumo do motor a diesel 2,0 litros do BMW 316d, que ainda apresenta outros números bastante convincentes: emissões de CO₂ de 118g/km. Com estes argumentos, qual é o número de minutos que demora a apaixonar-se pelo BMW 3 Series?

PRAZER É BMW.

BMW EfficientDynamics

Condições especiais BMW Financial Services - BMW 316d

Preço	€35.647,50
Duração	Select 36 meses
Emissão Inicial	€15.967,50
TAE*	4,179%
Valor Final Garantido	€16.607,50
Mensalidade	€280/mês

Serie 3 316d: Não inclui despesas de entrega, transporte e instalação. Despesas de contrato de €100. Portos mensais de €1,20. Despesas de finalização de contrato de €240. Preço com IVA. IVA de 3,4574%. Montante Total Pagar ao Cliente de €36.280,50. Sujeito a aprovação pela BMW Financial Services. Condições válidas para empréstimo garantido até 31/03/15.

FIGURA 3.

Exemplo 2 - Anúncio publicitário de empresa automobilística^[9].

Quanto ao aspecto lógico, ressalta-se que ele é evidenciado pela seleção de ‘unidades quantificadoras’ associada ao lexema ‘unidades de medida’:

- ‘4,5 L/100km’, por exemplo, é o consumo do motor a diesel ‘2,0 litros’ do BMW 316d.
- Emissões de CO₂ de ‘118g/km’.

Tem-se, aqui, um raciocínio lógico e de ‘caráter dedutivo’. O baixo consumo do combustível (a) e a baixa taxa de poluição ambiental (b) funcionam como argumentos para sustentar a tese implícita ‘O automóvel deve ser comprado’. Na verdade, podemos afirmar que esse tom racional justifica o uso da unidade textual ‘números’, observada anteriormente, e constrói um logos que busca a adesão de um comprador que se importa também com ‘os números’. Lembremos que essa marca de automóvel é muito voltada para um público masculino que preza a velocidade e também trabalha em áreas mais socialmente ‘pré-estabelecidas’ para essa categoria: ciências exatas e econômicas. Essa escolha retórico-argumentativa não é aleatória.

Ademais, convém mencionar que o emprego de expressões quantificadoras (demarcadas em negrito); da expressão nominal ‘por exemplo’, que individualiza uma das características favoráveis do produto (baixo

consumo de combustível); e a presença do presente genérico ‘é’ evidenciam também a presença do discurso teórico, demarcando o próprio caráter dedutivo a ele associado.

É importante evidenciar que, no texto em análise, há o predomínio de um ‘raciocínio dedutivo’ de caráter mais prático, uma vez que é centrado na decisão do consumidor. Vale mencionar aqui o comentário de Apel (2000), ao fazer menção ao trabalho de Von Wright:

Von Wright fornece em seu livro, mesmo, indicações indiretas sobre a maneira que deveria ser apresentada a conclusão de um esquema de ‘inferência’ no sentido do ‘silogismo prático’, no caso de não se tratar do esquema de uma explicação da intervenção de acontecimentos compreendida como ‘prova teórica’ da necessidade desta intervenção, mas de um esquema da compreensão da racionalidade de uma ação humana no sentido do raciocínio prático [...] O verdadeiro silogismo prático poderia ser denominado um engajamento em uma ação [...] se o engajamento não tivesse, no entanto, de ser preenchido, essas restrições poderiam ser invocadas como desculpas (Apel, 2000, p. 158) ^[10].

Evidentemente, caberá ao próprio consumidor decidir se adere ou não à ideia de comprar o produto em função dos seus valores individuais e sociais.

Nota-se que foi a diretiva ^[11] 1999/94/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de dezembro que veio a tornar obrigatória a disponibilização ao consumidor de informação sobre o consumo de combustível e as emissões de CO₂ (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 1999). Cabe assim à própria indústria publicitar determinados aspectos relativos à redução de poluentes, de forma a atender os ‘constrangimentos impostos pela Comunidade’. Na verdade, são os valores pragmáticos que são implicitamente evidenciados.

No que tange especialmente ao caráter hedônico, não são observados lexemas que explicitem claramente a relação que deve ser estabelecida com a unidade textual ‘prazer’. Acredita-se que haja pistas no texto que podem fazer com que, ao interpretá-lo, possamos fazer algumas inferências. A partir de (a), podemos afirmar, por exemplo, que o consumo do motor ‘diesel’ sendo menor, o comprador manterá o prazer, porque o seu automóvel continuará com o mesmo desempenho, apesar de ter menores custos. No que tange à (b), o proprietário do veículo, ao ter adquirido um produto menos poluente, estará também protegendo o meio ambiente, lançando na atmosfera menos emissões de dióxido de carbono. No caso, o prazer será maior uma vez que há uma maior contribuição do consumidor com o meio ambiente, por exemplo. Essa seria uma possível interpretação.

No cartaz, vale ainda salientar que o caráter dicotômico é novamente salientado pelos slogans ‘Menos emissões’ e ‘Mais prazer de condução’, acompanhando a marca BMW Efficient Dynamics. Instaure-se assim uma outra relação argumentativa implícita que poderia vir a ser explicitada por: ‘ao optar por um automóvel que produza menos emissões, então terá mais prazer na condução’. Com isso, o consumidor é co-responsabilizado em seu poder decisório. Como vemos, a indústria automobilística, mesmo sendo constrangida por questões legais e mercadológicas, demonstra uma atuação ‘politicamente correta’ no que tange à questão ambiental.

Dessa forma, constata-se que o ethos organizacional construído é politicamente correto. No entanto, se o consumidor vier a aderir essa ideia, em função da sua preocupação ambiental e também do prazer que possa usufruir com a sua atitude, demonstrará, socialmente, uma atitude ‘politicamente correta’. Dessa forma, o pathos aqui, além de estar atento a questões ecológicas, está também associado ao prazer que aquele produto lhe proporciona.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, nos discursos organizacionais, observamos que as empresas fazem uso de estratégias retórico-argumentativas que atendam aos valores socialmente melhor aceitos pelo público-alvo a que visam atingir. No caso em apreço, os exemplos analisados incidiam sobre a temática ambiental (e algumas exigências a ela atreladas por diretrizes legais da própria União Europeia). E, para atingirem o perfil do

consumidor ‘ecologicamente correto’, procuravam não apenas selecionar as estratégias mais adequadas, mas também responsabilizá-los pelas suas tomadas de decisão. Na verdade, o foco dessas indústrias do transporte (politicamente corretas) é atingirem clientes através de estratégias persuasivas que demonstrem a preocupação com o ambiente. Assim, claramente, os valores éticos são importantes, no entanto também estarão a serviço, no âmbito empresarial, de valores pragmáticos, ou ainda, hedônicos. Como vimos, a aviação explora menos os valores hedônicos, o que não se verifica com o automobilismo.

Ressalta-se, com isso, que as próprias atividades em que as empresas estão inseridas podem criar constrangimentos, de certa forma, à semiotização dos recursos retórico-argumentativos de natureza textual-discursiva observados, demonstrando diferenças no caráter ‘politicamente correto’ empresarial (que aqui denominamos).

Do ponto de vista da descrição textual-discursiva, o discurso teórico está presente nos textos das duas indústrias (na de aviação e na automobilística). Contudo, no primeiro, ele está a serviço explícito do discurso interativo. Enquanto que, no segundo, o discurso teórico é explicitamente identificado e o interativo não é claramente detectado. Vale ainda mencionar que, no texto da empresa de aviação, a presença de expressões quantificadores e qualificadoras diversas é marcante, já na automobilística, por outro lado, são as expressões qualificadoras que predominam, sustentando o raciocínio dedutivo presente. Este último, no entanto, vem a serviço do raciocínio prático de caráter mais implícito (Macagno & Walton, 2019).

É importante ressaltar que as diversas estratégias discursivas visam à criação de um ethos organizacional (politicamente correto) diferenciado nos dois casos. No caso da empresa de aviação, a centralidade está na criação da imagem de uma empresa em sintonia com os anseios da sociedade e, como tal, adequa-se a estes. Nesse caso, a própria utilização de embalagens sustentáveis no interior das aeronaves marca essa atitude. No segundo caso, o objetivo maior é o da captação de clientes que visam a estar adequadamente sintonizados com questões ambientais. Nesse caso, é a um cliente específico que a campanha publicitária é direcionada. As diferenças de circulação dos próprios textos (o primeiro, nos aviões; o segundo, nos diversos meios de comunicação) podem também colaborar para a construção desse ethos organizacional e também do pathos a ser atingido.

No entanto, duas questões merecem ser colocadas. Em primeiro lugar, os textos analisados circularam em diferentes suportes: o primeiro, o da indústria aérea, em bolsas distribuídas a passageiros; o segundo, o da automobilística, em outdoors publicitários. Tais diferenças genéricas, como sabemos, podem influenciar a seleção retórico-argumentativa e também os valores a ela atrelados. Ademais, foi feita, neste trabalho, a análise de dois textos, o que não nos possibilita uma generalização dos resultados. Para tal, o corpus analítico deveria ser ampliado de forma que as regularidades possam vir a ser observadas.

REFERÊNCIAS

- Adam, J.-M. (1999). Images de soi et schématisation de l’orateur: Pétain et de Gaulle e Juin 1940. In R. Amossy (Org.), *Images de soi dans le discours: la construction de l’ethos* (Chap. 4, p. 103-127). Lausanne, SW: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (1999). L’ethos au Carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. In R. Amossy (Org.), *Images de soi dans le discours: la construction de l’ethos* (Chap. 5, p. 129-154). Lausanne, SW: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L’argumentation dans le discours: discours politique, littérature d’idées, fiction*. Paris, FR: Nathan Université.
- Apel, K.-O. (2000). *La controverse, expliquer-comprendre: une approche pragmatique-transcendante*. Paris, FR: Les Éditions du Cerf.
- Bronckart, J.-P. (1999). *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. São Paulo, SP: EDUC.

- Bronckart, J.-P. (2004). Commentaires conclusifs. Pour un développement collectif de l'interactionnisme socio-discursif. *Calidoscópio*, 2 (2), 113-123.
- Bronckart, J.-P. (2008). Genres de texte, types de discours et 'degrés' de langue: hommage à François Rastier. *Texto! Textes & Cultures*, 13(1), 1-95. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>
- Bronckart, J.-P. (2014). Dimensions cognitives et praxéologiques de la structure et du fonctionnement des textes. (Programme doctoral KRUse, Knowledge, Representation and Use). Lisbonne, PT: Université Nova de Lisbonne.
- Bueno, W. d. C. (2009). Comunicação empresarial: políticas e estratégias. Rio de Janeiro, RJ: Saraiva.
- Charaudeau, P. (1992). Grammaire du sens et de l'expression. Paris, FR: Hachette.
- Charaudeau, P. (2005). Les Médias et l'Information: l'impossible transparence du discours. Louvain, BE: De Boeck & INA.
- Ducrot, O. (1984). Le Dire et le dit. Paris, FR: Minuit.
- Fiorin, J. L. (2015). Argumentação. São Paulo, SP: Contexto.
- Gomes, A. D., & Mira, M. d. R. (2006). Configurações discursivas e desenvolvimento organizacional. In J. F. S. Gomes, M. P. Cunha & A. Rego (Orgs.), *Comportamento organizacional e gestão: 21 temas e debates para o século XXI* (p. 253-268). Lisboa, PT: RH.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias. (1999, Dezembro 13). Directiva 1999/94/CE do parlamento europeu e do conselho. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, L12/16. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/lega-l-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999L0094&from=IT>
- Macagno, F., & Walton, D. (2019). Argumentos de raciocínio prático: uma abordagem modular. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 1(19), 140-184. Doi: 10.17648/eidea-19-2448
- Maingueneau, D. (1996). Les termes clés de l'analyse du discours. Paris, FR: Seuil.
- Micheli, R. (2010). L'émotion argumentée: l'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français. Paris, FR: Les éditions du Cerf.
- Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2001). Decreto Lei no 304/2001 de 26 de Novembro. *Diário da República*, I série-A, no. 274. 2021. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/566660/details/maximized>, acessado a 15 maio, 2021.
- Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2005). Decreto Lei no 184/2005 de 4 de Novembro. *Diário da República*, I série-A, no. 212. Disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/583782/details/maximized>, acessado a 15 maio, 2021.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1988, [1958]). *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique* (5a ed.). Bruxelles, BE: Université de Bruxelles.
- Pinto, R. (2010). Como argumentar e persuadir? Prática: política, jurídica e jornalística. Lisboa, PT: Quid Juris Sociedade
- Pinto, R. B. W. S. (2017). Linguística textual e argumentação. In R. Capristano Jr., M. d. P. P. Lins & V. M. Elias (Orgs.), *Linguística textual: diálogos interdisciplinares* (p. 263-278). São Paulo, SP: Labrador Universitário.
- Plantin, C. (2011). Les bonnes raisons des émotions: principes et méthode pour l'étude du discours 'émotionné' (Série Sciences pour la communication). Berne, SW: Peter Lang.
- Tamayo, A., & Porto, J. B. (Orgs.). (2005). Valores e comportamento nas organizações. Rio de Janeiro, RJ: Vozes.

NOTAS

[1] Tal modalização é utilizada, porque os partidos políticos de extrema-direita preconizam exatamente políticas de opressão e de discriminação e, no contexto em que se inserem, não podem vir a ser considerados 'politicamente incorretos'

[2] Referimo-nos aqui aos estudos aristotélicos sobre a retórica.

[3]No âmbito discursivo, ressaltam-se os trabalhos recentes de Plantin (2011), Micheli (2010), sobretudo nas interações verbais, para os quais a emoção é um aspecto constitutivo importante, em função dos contextos em que é usada.

[4]Vale salientar que, no quadro teórico do ISD, a noção de discurso assume um estatuto diferenciado ao utilizado, por exemplo, por outras abordagens teóricas. Os discursos constituem uma espécie de forma de semiotização linguística de mundos discursivos, sendo materializados textualmente. Dentro do quadro do ISD, os discursos estabelecem uma espécie de intermediação entre os mundos formais (representações coletivas) e o próprio mundo ordinário do agente implicado (representações individuais, relacionadas à própria experiência individual e à ação em curso).

[5]Trabalho financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) (Portugal), no âmbito do projeto SFRH/BPD/38024/2007.

[6]Disponível em: <http://www.tapairportugal.com/pt/responsabilidade/compromisso-ambiental>

[7]Disponível em: <http://www.tapairportugal.com/pt/responsabilidade/compromisso-ambiental>

[8]Salientamos que a Comissão Europeia, de forma a reduzir as emissões de CO₂ dos automóveis de passageiros, desenvolveu uma estratégia comunitária que consistia em três aspectos. Primeiramente, as indústrias de automóveis deveriam se comprometer voluntariamente a reduzir as emissões. Ainda, elas deveriam melhor informar ao consumidor sobre as emissões oriundas dos automóveis. Por fim, deveriam promover veículos eficientes, através de incentivos fiscais.

[9]Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/05/bmw-528i-adota-motor-menor-mas-mantem-reputacao-intacta.html>

[10]No original: “Von Wright fournit dans son livre même des indications indirectes sur la manière dont il devrait se présenter la conclusion d’un schéma d’inférence au sens du ‘syllogisme pratique’, s’il ne s’agit pas du schéma d’une explication de l’intervention d’événements entendue comme «preuve théorique» de la nécessité de cette intervention, mais d’un schéma de la compréhension de la rationalité d’une action humaine au sens du practical reasoning. (...) Le véritable syllogisme pratique pourrait être appelé un engagement dans une action. (...) Si l’engagement ne devait toutefois pas être rempli, ces restrictions pourraient être invoquées comme des excuses” (Apel, 2000, p. 158).

[11]Essa diretiva foi transposta para a legislação portuguesa através do Decreto-Lei n.º 304/2001, de 26 de novembro, obrigando que as informações fossem transmitidas através de qualquer anúncio publicitário ao consumidor. Esse decreto foi atualizado pelo Decreto-Lei 184/2005, de 4 de novembro.