
O “POLITICAMENTE CORRETO” NA PRODUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA PERSPECTIVA INTERACIONISTA SOCIODISCURSIVA¹

BEING “POLITICALLY CORRECT” IN THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: A SOCIODISCURSIVE INTERACTIONISM APPROACH

Rosalice Pinto²

Resumo: *Este trabalho visa a descrever valores sociais “politicamente corretos” transmitidos por empresas portuguesas e multinacionais, a partir de uma descrição textual-discursiva (BRONCKART, 1999, 2008) de alguns exemplares de textos que circulam a partir da comunicação externa destas organizações. Objetiva mostrar que o “ser politicamente correto” na comunicação organizacional pode requerer diferentes estratégias linguístico-textuais em função dos interesses mercadológicos institucionais. De forma a atingir os objetivos propostos, serão analisados alguns estudos de caso selecionados entre 2008 e 2012. Estudos preliminares mostram 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, estes valores estão a serviço de valores pragmáticos, característicos da comunicação organizacional centrada no seu papel mercadológico.*

Palavras-chave: *Comunicação organizacional; Textos e Discursos; Valores sociais.*

Abstract: *This paper aims at describing “politically correct” social values transmitted by Portuguese and multinational companies, through a textual-discursive description (BRONCKART, 1997, 2008) of some texts that are transmitted by external communication of these organizations. Its goal is to show that “being politically correct” in organizational communication may require different textual linguistic strategies according to institutional marketing interests. In order to reach the goals, some case studies among the years 2008 and 2012 will be analyzed. Preliminary studies show that environmental issues (one of the relevant aspects for the characterization of company sustainability), evidenced by politically correct companies, in their triple bottom line, are directly related to ethical values, and these ones are semiotized distinctly in the texts analyzed. Obviously, these values are at the service of pragmatic values, one of the characteristics of organizational communication focused on its marketing role.*

Keywords: *Organizational communication; Texts and Discourses; Social values.*

1 Introdução

O “ser politicamente correto” ou “ser politicamente incorreto” são expressões atribuídas a indivíduos ou a discursos/situações nas diversas esferas sociais³. Discursos em práticas sociais, por exemplo, que reproduzem situações de opressão, discriminação (de

¹ Trabalho financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) (Portugal), no âmbito do projeto SFRH/BPD/38024/2007.

² Pós-Doutora em Linguística pelo Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL) e pela Universidade de Genebra. Lisboa, Portugal, e-mail: rpinto@fcs.unl.pt

³ Este conceito surgiu nos Estados Unidos da América, como forma, principalmente, de mediar preconceitos raciais e outras formas de discriminação contra minorias sociais, religiosas, dentre outras. O texto de Possenti e Baronas (2006) traz um inventário histórico interessante sobre a origem da expressão.

qualquer espécie) são considerados “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.

No âmbito da linguagem, na defesa ‘do politicamente correto’, existe todo um movimento político-social que visa a proteger, através de um certo ‘patrulhamento’ no uso de algumas formas linguísticas, os agrupamentos minoritários que sofrem determinada discriminação de qualquer espécie (racial, social, cultural, sexual, dentre outras). Inclusive, é de ser ressaltado o documento publicado pela República Federativa do Brasil, em 2004, com o apoio da Secretaria Especial dos Direitos Humanos com a assinatura do Presidente do Brasil, na época, Luiz Inácio Lula da Silva. Neste, existe a explicação sobre palavras e expressões consideradas ‘discriminatórias’ e são apresentados, em vários casos, sinônimos alternativos, menos ofensivos para o contexto em que forem empregados. Dessa forma, reza o documento que expressões como “crioulo”, “aleijado” (de caráter ‘ofensivo’), por exemplo, devam ser substituídas por “afro-descendente” e “portador de deficiência”, respectivamente. Estas últimas, segundo o documento, com valor axiológico com maior neutralidade. Ou ainda, há sugestões para que alguns verbos ou expressões não sejam utilizados por usuários da língua portuguesa, como “denegrir” ou “judiar” (verbos com depreciação negativa junto a indivíduos de raça negra ou a judeus, respectivamente).

No entanto, atualmente, a utilização da expressão “politicamente correta” foi também estendida ao contexto da comunicação organizacional. Esta, no mundo globalizado em que vivemos, como afirma Bueno (2009), deve estar em sintonia com novos processos de gestão, sendo capaz de traçar estratégias e de fazer leituras das necessidades do ambiente interno e externo das instituições. Com isso, não pode prescindir do respeito ao profissionalismo, da ética e da transparência, *valores constitutivos da sociedade atual*.

Devido à necessidade de se adequar às exigências de uma sociedade que reage cada vez mais positivamente à busca de valores socialmente aceitos, o mercado dita regras “politicamente corretas” para que profissionais da comunicação organizacional produzam textos que atendam a estas novas exigências do mercado. Assim, os profissionais, na sua vertente comercial e de marketing, devem aderir a essa atual tendência mercadológica. A

comunicação organizacional “politicamente correta” deverá, no caso, enfatizar o *triple bottom line*⁴, características exigidas para que uma empresa atinja os níveis de sustentabilidade exigidos pelo mercado e, conseqüentemente, seja considerada “politicamente correta”.

Face ao exposto, este trabalho, de natureza interdisciplinar, apresenta dois objetivos. Primeiramente, descrever os aspectos textuais-discursivos – Bronckart (1999, 2004, 2008) -, utilizados na *comunicação externa* de empresas “politicamente corretas” em contexto português. Em segundo lugar, mostrar a relação estabelecida entre os diversos aspectos linguístico-textuais utilizados e os valores socialmente transmitidos por estas empresas. Acredita-se que as contribuições analíticas e teóricas aqui perpetradas poderão vir a servir de base para os cursos de Propaganda e Marketing, de forma a que os graduandos possam vir a refletir sobre os materiais produzidos, implementando-os mais adequadamente no mercado em que atuam ou em que futuramente irão atuar.

De forma a esclarecer o quadro teórico que permeia este trabalho, mostraremos aspectos relevantes do Interacionismo Sociodiscursivo (doravante ISD), evidenciando a noção de *tipos de discurso* de extrema relevância nas análises efetuadas. Definiremos, com mais clareza também, os conceitos de valor social e individual, relacionados à comunicação organizacional, importantes no escopo desta contribuição. Posteriormente, passaremos à análise dos textos e, em seguida, teceremos algumas considerações finais.

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

A nossa hipótese de trabalho é que o “ser politicamente correto” na comunicação organizacional pode requerer diferentes estratégias linguístico-textuais, muitas de natureza argumentativa e persuasiva, para atender os interesses mercadológicos institucionais. Neste

⁴ As empresas sustentáveis são politicamente corretas e procuram ressaltar em sua comunicação externa e interna o *triple-bottom-line*. Na verdade, trabalham com três aspectos relevantes: o económico, o social e o meio-ambiente. Em relação ao primeiro aspecto, comprometem-se com a manutenção, a sobrevivência e o crescimento da empresa, trazendo benefícios para seus *stake-holders* (acionistas, clientes e colaboradores), também garantindo a contínua geração de empregos. Quanto ao segundo, estimulam o bem-estar social com ações específicas junto tanto aos colaboradores e suas famílias, quanto à comunidade com que se relaciona. No que tange ao terceiro, procuram minimizar os danos provocados pela indústria ao meio-ambiente, controlando, por exemplo, a impressão de emails (minimização do consumo de papel), ou ainda, o controle na ejeção de gás carbônico na atmosfera (diminuindo os índices de poluição). Na verdade, a empresa politicamente correta procurará, quando possível, como veremos, fazer uso de alguns elementos deste “tripé” de natureza sustentável para publicitar seus produtos. Contudo, para este trabalho, salientamos, sobretudo, o terceiro aspecto. Lembremos que os consumidores, na atualidade, estão mais conscientizados do seu papel social e estão mais preocupados com questões ambientais. Eles mesmos estão engajados no processo de transformação do planeta em que vivem, face às ameaças de natureza climática, inclusive, que vêm sendo divulgadas. Para mais detalhes, ver: Mascarenhas & Silva (2013).

contexto, empresas “politicamente corretas” evidenciam, sobretudo, *valores éticos* – Charaudeau (1992). No entanto, dependendo da atividade social em que estão inseridos, os valores pragmáticos também estão presentes. Vale ressaltar que os valores são evidenciados a partir das características linguístico-textuais utilizadas.

2 Aspectos teóricos

2.1 Interacionismo Sociodiscursivo (doravante ISD)

O projeto de trabalho do ISD que vai além da linguística e busca uma *ciência integrada do humano* considera que a *linguagem tem um papel central no desenvolvimento humano*. E esta mostra-se como um instrumento fundamental tanto da *gnosilogia* quando da *praxiologia*. A primeira diz respeito à capacidade dos indivíduos da nossa espécie de apreender aspectos do universo e de organizá-los em mundos representados⁵. Já a segunda relaciona-se à forma como os membros da espécie humana se situam nestes mundos e organizam suas formas dinâmicas. Na verdade, 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, quanto das atividades de linguagem, que comentam e regulam as primeiras. Essas 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 semiotização⁶ dependerá das atividades sociais às quais os textos se filiam. Como pontua Bronckart (2004, p. 115):

Os textos [...] São unidades comunicativas globais, cujas características composicionais dependem não apenas das propriedades das situações de interação e das atividades gerais que elas comentam mas também das condições histórico-sociais de sua própria elaboração (ou do trabalho das formações discursivas [...])⁷ - tradução minha.

⁵ Em relação aos mundos representados, Bronckart baseia-se em Habermas. De acordo com este último autor, o *agir* leva em conta representações coletivas que são organizadas em sistemas (denominados mundos) formais ou representados: mundo objetivo, mundo social e mundo subjetivo. Esses mundos são produtos de operações de *descontextualização e de generalização*. Para mais detalhes, ver: Bronckart (1999: cap. I).

⁶ Este processo de semiotização dentro do ISD está relacionado não apenas ao aspecto da materialização linguística, mas também a questões psíquicas e sociais. Para um estudo aprofundado sobre questões epistemológicas do quadro teórico, ver: Bronckart (1999, cap. I); Bronckart (2004, p.113-123).

⁷ Ce sont des unités communicatives globales, dont les caractéristiques compositionnelles dépendent des propriétés des situations d'interaction et de celles des activités générales qu'elles commentent, ainsi que des conditions historico-sociales de leur propre élaboration (ou du travail des formations discursives [...]).

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, vale ressaltar que se privilegia aqui 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 supra-ordenadas (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 ressaltase, 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 discurso⁸ 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 serão definidas as *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 linguísticas utilizadas na semiotização desses valores, nos documentos em análise, mas também de mostrar de que forma que esses valores, condicionados por questões contextuais diversas, podem vir a traduzir um papel politicamente correto das empresas.

⁸ 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).

2.2 Valores individuais x valores coletivos/sociais em diálogo com valores organizacionais

Considerando que o ser humano é sobretudo um produto de seu meio sócio-semiótico-histórico, ele será um *indivíduo* e não apenas um mero reproduzidor do seu meio, o que nos levaria a identificá-lo apenas como um *sujeito*. Dessa forma, o conjunto de pré-construídos sócio-históricos se reproduz e, ao mesmo tempo, é reconstruído de forma diferente em função da personalidade de cada *indivíduo*. Pode-se afirmar que os indivíduos são tanto produtores quanto reproduzidores do seu meio social e, este processo é alimentado seja por processos interactivos vários, seja pelo próprio efeito da semiotização do psiquismo de cada indivíduo. Inclusive, 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 a partir dessa dinâmica que os indivíduos constroem, por generalização, os seus *valores*, os seus conhecimentos. Na verdade, todo indivíduo é construído, de um lado, por determinismos sociais e, do outro, por uma tentativa de ultrapassar (atualizando constantemente) estes últimos. Pode-se, assim, considerar que existem 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 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, a partir dos seus aspectos linguístico-textuais, traduzem tanto valores socialmente indexados quanto valores individuais. Inclusive, estes últimos são reproduzidos e atualizados constantemente, como tentamos reproduzir no esquema a seguir (figura 1):

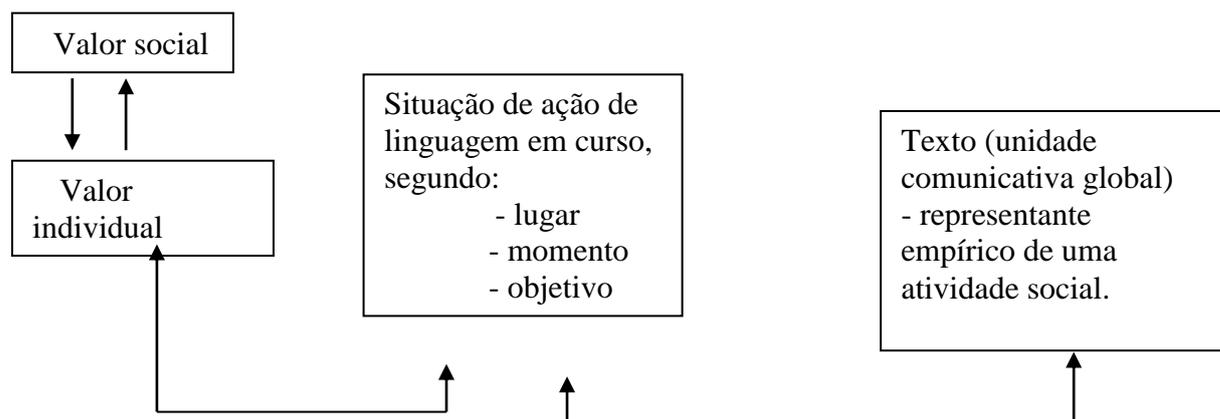


Figura 1: Valores sociais e individuais em textos.
Fonte: Pinto (2011).

Ao se estabelecer uma analogia entre o modelo apresentado e estudos de teóricos que buscaram aliar questões da psicologia social com aspectos da área de gestão⁹, pode-se constatar que cada empresa apresenta seus valores individuais. E, na verdade, cada organização/empresa deve refletir, a partir da sua comunicação, aquilo que realmente é, procurando uma relação de confiança e de transparência com o(s) seu(s) público(s). São os *valores constitutivos individuais* de cada empresa que devem vir a ser divulgados.

E, em outras palavras, a comunicação organizacional com os valores a ela atrelados é uma realidade *artefactual, ou seja cultural* - Gomes & Mira (2006, p.16). Dessa forma, ela não está desconectada de aspectos contextuais, nem dos atores organizacionais dos quais elas são inseparáveis. Assim, os textos que nela circulam/ou dela são oriundos refletem/refratam questões de ordem situacional.

Vale ressaltar que, como este trabalho tem como fio condutor uma abordagem linguístico-textual, optamos por adoptar a classificação proposta por Charaudeau (1992, p. 814-821) para os *valores sociais*. Para este autor eles podem referir-se ao *domínio da verdade*, ao *domínio da ética*, ao *domínio do pragmático* e ao *domínio do hedônico*.

3 Metodologia adotada

De forma a atingir o objetivo proposto, foram selecionados alguns exemplares de texto, que circularam a partir de instituições portuguesas (atividades sociais distintas), nos anos de 2008/2012. De forma a verificar se a empresa respeita o tripé mencionado anteriormente – *o triple bottom line*, o que viabiliza o seu carácter de sustentabilidade, foi feito

⁹ É importante, por exemplo, o trabalho de Tamayo & Borges (2001) nesta área.

o levantamento de alguns aspectos linguístico-textuais, para verificação dos valores acoplados a estas empresas, podendo caracterizá-las como ‘politicamente corretas’.

Estes textos podem ser considerados exemplos prototípicos do gênero textual *anúncio publicitário*, uma vez que apresentam algumas características genéricas do conjunto de textos pertencente a este gênero. Estes textos, de caráter multimodal¹⁰ (que apresentam modos semióticos diversos), prioritariamente, 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.

4 Análise dos textos

Para efeito demonstrativo, serão selecionados dois textos, os dois oriundos da atividade comercial: um de uma empresa de aviação, outro de uma empresa automobilística. A partir destes serão elencados os valores sociais a eles integrados, a partir do levantamento das estratégias linguísticas utilizadas.

4.1 Anexo (1)

O texto relativo ao estudo de caso (1) está veiculado a bolsas distribuídas a passageiros de uma empresa de aviação Portuguesa. Este texto apresenta como logo “agir eco act” e o seguinte texto abaixo entre aspas:

(1)

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.

O nome no canto direito inferior da empresa acompanhado com uma unidade textual em inglês “An Environmental Commitment from” atesta a origem do discurso relatado acima, apresentado entre aspas. É a própria empresa – preocupada com o meio-ambiente - que se responsabiliza pelo que é dito. Este papel *politicamente correto* é ressaltado pelo emprego de vários outros recursos linguísticos, sendo que muitos deles refletem ecos intertextuais:

¹⁰ Por limitações espaciais, decidimos nesta colaboração a priorizar os aspectos verbais.

- uso de expressões quantificadoras – “bolsa *mais* eco” (duas incidências). No caso, existe uma comparação implícita com bolsas oferecidas por outras companhias aéreas ou por modelos anteriores oferecidos pela própria companhia. “uma bolsa mais eco [do que as oferecidas por outra companhias].

- uso de expressões com valor axiológico positivo (relacionado a questões ambientais) – “matérias *naturais*”; “matérias *recicláveis*”.

- expressões que demarcam 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].

A topicalização da expressão nominal “o ambiente” realça o valor atribuído pela empresa a este aspecto.

Além dos aspectos anteriormente mencionados, é relevante também ressaltar a importância da utilização do discurso misto (interativo e teórico) neste texto. O primeiro ressaltado pela utilização da forma verbal “descobrir”, no modo imperativo; o segundo pela presença de marcadores discursivos explicativos “por isso”; ou ainda, uso do presente genérico: “O ambiente *é* uma das prioridades” “o conteúdo *é* fabricado”.

Todas estas estratégias linguísticas de caráter argumentativo e persuasivo são utilizadas para ressaltar os valores *ético* (comprometimento com o meio-ambiente) e pragmático (existe um compromisso também com estatutos estabelecidos pela comunidade europeia). Na verdade, o comprador do produto (no caso, uma viagem) será convencido a fazê-lo também em função da adesão ao seu papel como participante desta preocupação global.

4.2 Anexo (2)

O segundo texto corresponde a um exemplar de anúncio publicitário¹¹ que circulou a partir da indústria automobilística. Por exigências implementadas pela Comunidade Europeia, as indústrias automobilísticas (dentre outras), que não respeitarem exigências de natureza ambiental impostas pela Comunidade, podem vir a ser penalizadas. Desta forma, estas últimas tendem a desenvolver projetos que demonstrem claramente a sua posição quanto à diminuição das taxas de gases poluentes, oriundos dos veículos produzidos. Se por um lado, a indústria automobilística é obrigada a pagar impostos ao governo, em função do grau de poluição

¹¹ Para estudos aprofundados sobre o gênero *anúncio publicitário* em Português Europeu, ver: Pinto (1997) e Miranda (2010).

ambiental que provoca; por outra, ela tenta seduzir o público do seu posicionamento politicamente correto e enfatiza a redução de CO₂ em seus anúncios.

O texto seleccionado corresponde a um anúncio que se refere à publicitação de automóveis cujos fabricantes buscam atrair ‘futuros compradores’, mostrando tratar-se de veículos com baixas emissões de gás carbónico - CO₂¹². São várias as estratégias textuais-discursivas para atingir o objetivo desta comunicação organizacional.

No texto, por exemplo, aparece a imagem do veículo, ocupando a metade da página e, logo em seguida, em caracteres maiores e em negrito, o enunciado “prazer é ser seduzido pelos números” é evidenciado. Tal unidade textual causa certa estranheza ao leitor que tem certa dificuldade em associar o “prazer” (relacionado ao mundo hedônico) aos números (relacionado mais a um mundo pragmático). E essa dicotomia cria junto ao leitor certa expectativa e provoca certa curiosidade. “Qual seria a relação que poderia ser estabelecida entre esses dois aspectos?”. Com isso, toda uma argumentação é construída nessas duas direções.

Em relação ao aspecto lógico, salienta-se que ele é evidenciado pela seleção de *unidades quantificadoras* associada ao lexema *unidades de medida*:

- (2) *4,5 l/100km*, por exemplo, é o consumo do motor a diesel **2,0 litros** do BMW **316d**.
- (3) emissões de CO₂ de *118g/km*.

Na verdade, este raciocínio lógico é de *caráter dedutivo*. Em função de argumentos que pontuam o baixo consumo do combustível (2) ou, ainda, da baixa poluição ambiental por dióxido de carbono (3) que o consumidor pode vir a ser persuadido a comprar o produto.

Além disso, o uso de quantificadores (demarcados em itálico); da expressão nominal “por exemplo”, que individualiza uma das características favoráveis do produto (baixo consumo de combustível) e a presença do presente genérico “é” corroboram também o discurso teórico que caracteriza o exemplo em análise, evidenciando o próprio caráter dedutivo associado.

¹² 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.

Vale salientar que, neste texto, predomina um *raciocínio dedutivo* de carácter mais prático, centrado na decisão do consumidor. Como afirma Apel (2000 p. 158, tradução minha), ao comentar o trabalho de Von Wright:

Von Wright fornece mesmo no seu livro indicações indiretas sobre a maneira pela qual a conclusão de um esquema de inferência no sentido de um “silogismo prático” poderia ser representada, caso não se trate de um esquema de uma explicação da intervenção de acontecimentos compreendida não como “prova teórica” da necessidade desta intervenção, mas como um esquema da compreensão da racionalidade de uma ação humana no sentido de um raciocínio prático (...) O verdadeiro *silogismo prático* poderia ser denominado engajamento em uma ação. (...) Se o engajamento não puder ser preenchido, estas restrições poderiam ser invocadas como desculpas¹³.

Certamente, o próprio consumidor terá o livre arbítrio para decidir se adere ou não à ideia de comprar o produto em função dos seus valores individuais e sociais.

Vale ressaltar, inclusive, que foi a diretiva¹⁴ 1999/94/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de dezembro, que tornou obrigatória a disponibilização ao consumidor de informação sobre o consumo de combustível e as emissões de CO₂. Na verdade, a própria indústria publicita determinados aspectos relativos à redução de poluentes, em função de *constrangimentos comunitários*. E os valores pragmáticos são implicitamente evidenciados.

Quanto ao aspecto hedônico, não são observados lexemas que explicitem diretamente a relação a ser estabelecida com o prazer. Esta pode vir a ser inferida. Podemos afirmar que, o fato de o consumidor perceber, pelo texto, que o consumo do motor *diesel* é menor, conforme constata-se em (a), terá, provavelmente, mais prazer uma vez que a sua despesa será menor. O mesmo observa-se em relação a (b). Percebendo a ocorrência de menos emissões de dióxido de carbono, o consumidor também, presumidamente, poderá contribuir para a qualidade do meio-ambiente.

Lembremos que o apelo a valores socialmente compartilhados pode vir a ser uma estratégia argumentativa importante para seduzir este potencial comprador. Este último

¹³ 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 « sylogisme 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 *sylogisme 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 : 158)

¹⁴ Essa Diretiva foi transposta para a legislação portuguesa através do Decreto-Lei no. 304/2001 de 26 de Novembro, obrigando que as informações fossem transmitidas através de qualquer anúncio publicitário ao consumidor. Este decreto foi atualizado pelo Decreto-Lei 184/2005, de 4 de Novembro.

aspecto, inclusive. é salientado pelo slogan “*Menos emissões. Mais prazer de condução*” que acompanha a marca BMW *Efficient Dynamics*. De novo, a dicotomia “menos” x “mais” é instaurada e uma relação argumentativa implícita pode vir a ser deduzida: [ao optar por um automóvel que produza menos emissões então terá mais prazer na condução]. Na verdade, este anúncio co-responsabiliza o consumidor em seu poder decisório. A indústria automobilística que comercializa este produto demonstra já ter uma atuação *politicamente correta*. No entanto, se o consumidor vier a aderir esta ideia, em função da sua preocupação ambiental e também do prazer que possa usufruir com a sua atitude, demonstrará, socialmente, uma atitude *politicamente correta*.

5 Reflexões preliminares

A expressão “ser politicamente correto”, como vimos, está associada a duas linhas bem opostas. Do ponto de vista político, refere-se à adoção irrestrita a padrões pré-estabelecidos; por outro lado, mais no viés social e cultural, é empregada para, de certa forma, proteger minorias que sofrem algum tipo de discriminação.

No âmbito organizacional, esta expressão é utilizada para caracterizar empresas cuja comunicação empresarial está centrada na sustentabilidade, baseando-se no “tripé” relativo a aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Do ponto de vista das questões ambientais, de maior relevância neste trabalho, observa-se que as empresas vêm adotando, em sua gestão, medidas *politicamente corretas*, fazendo inclusive uso destas mesmas estratégias para comercializar o seu produto e chamar a atenção para um ‘novo consumidor’. Este, pelos próprios discursos que circulam, vem sendo responsabilizado, inclusive, pelas próprias alterações climáticas e vem sendo induzido a preservar cada vez mais o meio-ambiente. Na verdade, as empresas, por pressões de origem estatal e comunitária, vêm sendo obrigadas, a alterar o seu comportamento ambiental. Com isso, procuram atrair este novo cliente através de estratégias persuasivas que demonstram a preocupação com o ambiente. Lembremos que esta mudança de comportamento empresarial está também relacionada a diretivas comunitárias. Dessa forma, evidentemente, os valores éticos são relevantes, mas estão, no âmbito empresarial, a serviço de valores pragmáticos, ou ainda, hedônicos, diretamente relacionados ao mercado de atuação das empresas.

Além disso, vale ressaltar que as atividades em que as empresas atuam constroem, de certa forma, a semiotização dos recursos textuais-discursivos observados e demonstram

diferenças na apresentação do caráter *politicamente correto* empresarial. É evidente que o discurso teórico está presente nos textos das duas indústrias (a de aviação e a automobilística). No entanto, no primeiro, ele vem a serviço explícito do discurso interativo. Já no segundo o discurso teórico é explicitamente identificado e o interativo não é claramente detectado. Ainda, no texto da empresa de aviação, observa-se a presença de expressões quantificadoras e qualificadoras diversas: na automobilística são as expressões quantificadoras que predominam sustentando o raciocínio dedutivo presente. Contudo, este último está a serviço do raciocínio prático de caráter mais implícito).

Evidentemente, duas questões devem ser consideradas. Trabalhamos com a análise de textos pertencentes a anúncios publicitários que circulam em suportes distintos: o primeiro, o da indústria aérea, em bolsas distribuídas a passageiros; o segundo, o da automobilística, em outdoors publicitários. Estas diferenças de circulação podem influenciar a materialização linguístico-textual e os valores sociais a ela relacionados. Além disso, foram analisados dois estudos de caso. Outras análises deverão ser realizadas em um *corpus* mais alargado de forma a que as hipóteses já observadas sejam atestadas.

Os aspectos apresentados neste trabalho, centrados na análise de exemplares da mídia publicitária, podem vir a ser uma mais valia como instrumentos analíticos para a produção de textos e o desenvolvimento tanto de graduandos de comunicação e marketing quanto daqueles que se interessam por estudos interdisciplinares. Na verdade, as Ciências da Linguagem, em consonância com outras áreas do conhecimento, têm um importante contributo e podem vir a enriquecer a formação de futuros profissionais.

Referências

APEL, K.-O. **La controverse Expliquer-Comprendre. Une approche pragmatique-transcendantale**. Paris : Les Editions du Cerf, 2000.

BRONCKART, J-P. **Atividade de Linguagem, textos e discursos** - Por um interacionismo sociodiscursivo. São Paulo: EDUC, 1999.

_____. Commentaires conclusifs. Pour un développement collectif de l'interactionnisme socio-discursif. **Calidoscópico**, São Leopoldo, v. 2, n. 2, p. 113-123, 2004.

_____. Genres de texte, types de discours et “degrés” de langue. Hommage à François Rastier. **Texto!, Dialogues et débats XIII** (1), 2008. Disponível em: <<http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>>. Acesso em: 12 Out. 2014.

_____. Dimensions cognitives et praxéologiques de la structure et du fonctionnement des textes. **Programme doctoral KRUse (Knowledge, Representation and Use)**. Lisbonne: Université Nova de Lisbonne, 2014

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris : Hachette, 1992.

GOMES, A. D.; MIRA, M. do R. Configurações discursivas e desenvolvimento organizacional. In: Jorge F. S.; GOMES, M. P. e C.; REGO, A. (Orgs.). **Comportamento organizacional e gestão – 21 temas e debates para o século XXI**. Lisboa: Editoria RH Ltda, 2006, p. 253-268.

MASCARENHAS, M. P.; SILVA, W. A. C. Triple Bottom Line da Sustentabilidade: Uma análise em Empresas Nacionais Produtoras de Óleos e Gorduras. **REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, v. 3, n. 1, p. 62-79, 2013.

MEGANHINI, T. **Extrafiscalidade ambiental: um instrumento de compatibilização entre o desenvolvimento económico e o meio ambiente**. 2007. 117 f. Dissertação (Mestrado em Direito), Universidade de Marília, Marília, 2007.

MIRANDA, F. **Textos e géneros em diálogo**. Uma abordagem linguística da intertextualização. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

PINTO, A. G. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PINTO, R. Valores socioculturais na comunicação organizacional. In: SILVA et all. (Orgs.). **Comunicação Cognição e Media**. Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, 2011, p. 593-605.

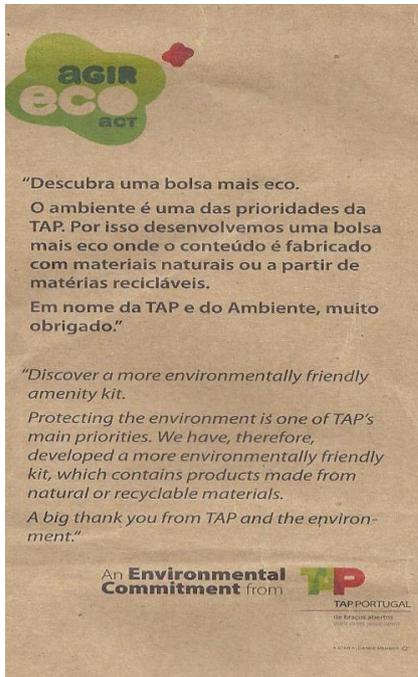
POSENTI, S.; BARONAS, R. L. A Linguagem Politicamente Correta no Brasil: uma Língua de Madeira. **Polifonia**, Cuiabá, v. 2, n. 12, p. 47-72, 2006.

QUEIROZ, A. C. **Politicamente correto e direitos humanos**. Brasília: SEDH, 2004.

TAMAYO, A.; BORGES, L. de O. Valores del trabajo y valores de las organizaciones. In: ROS, M.; GOUVEIA V. V. (Orgs.). **Psicología social de los valores humanos**. Madri: Biblioteca Nueva, 2001.

Anexos

Anexo 1:



AGIR eco act

"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 materiais naturais ou a partir de matérias recicláveis.
Em nome da TAP e do Ambiente, muito obrigado."

*"Discover a more environmentally friendly amenity kit.
Protecting the environment is one of TAP's main priorities. We have, therefore, developed a more environmentally friendly kit, which contains products made from natural or recyclable materials.
A big thank you from TAP and the environment."*

An **Environmental Commitment** from **TAP**
TAP PORTUGAL
Os serviços aéreos
estão sempre ao seu lado.
© 2018 TAP Air Portugal

Anexo 2:



PRAZER É SER SEDUZIDO PELOS NÚMEROS

Só quem não conhece bem estes números poderia dizer que não têm nada a ver com o prazer. A 3 Series, por exemplo, é o primeiro de motor a diesel 2.0 da BMW 3 Series que ainda apresenta quatro cilindros. Excelente desempenho, emissões de CO₂ de 115g/km. Com estes argumentos, qual é o nome de modelo que damos a este novo BMW Série 3 Diesel?

PRAZER É BMW.

BMW EfficientDynamics
Menos consumo. Maior prazer de condução.

Condições especiais: **BMW Financial Services - BMW 316i.**

P.V.P.	€36.647,00
Garantia	3 anos / 90.000 km
Entrega inicial	€10.007,00
T.A.E.C.	4,1319%
Valor Final Garantido	€18.607,00
Mensalidade	€280/mês

Série 3 316i. Não inclui impostos de propriedade, transporte e licitação. Despesas de contrato de €180. Preço homologado de €120. Despesas de finalização de contrato de €200. Preço com IVA. IVA de 5,4750%. Máxima Taxa Imposto de Selo de €300,00. Sujeito a aprovação da BMW Financial Services. Condições de prestação sujeitas a aprovação da BMWFS.

Data de recebimento: 31 de maio de 2018.

Data de aceite: 23 de julho de 2018.