

Ideologia e argumentação no discurso empresarial

Maria José Monteiro Martins de Almeida¹

Tendo efectuado o doutoramento com vista à determinação de estratégias argumentativas na comunicação empresarial², a minha pesquisa teve como quadro teórico a Teoria da Argumentação na Língua (ANL), de Oswald Ducrot³. Ao seguir esta perspectiva, procurei assim abranger duas dimensões: a semântica e a ideológica.

Além disso, por esta via, e no plano da intersubjectividade comunicativa, fez-se ainda a articulação entre duas outras vertentes – a Semântica e a Pragmática. Estamos, porém, no âmbito de uma Pragmática integrada, uma vez que se integram no código linguístico os aspectos enunciativos. Enquanto teoria semântica, entende que o valor fundamental para a compreensão dos enunciados é o valor argumentativo, e não o informativo. A argumentação ocupa, pois, um lugar central. No entanto, trata-se de uma noção de argumentação em sentido técnico e não, na sua acepção mais corrente, de agenciamento de estratégias com a finalidade de convencer o auditório. Em sentido técnico, a argumentação é vista como um dado tipo de relações entre conteúdos semânticos, relações essas que se encontram inscritas na língua e instanciadas no discurso, dirigindo ou direccionando este a uma dada conclusão⁴.

Esta perspectiva foi igualmente entendida como a mais adequada à minha pesquisa pois houve a preocupação de aceder aos valores sociais presentes na comunicação empresarial, de modo a poder reconstituir a dimensão ideológica do discurso.

O *corpus* deste estudo é constituído por vinte e dois textos publicados, ao longo de quatro anos, de 1998 a 2001, por vinte empresas, integradas na dimensão sócio-económica da grande empresa e pertencentes aos três sectores de actividade económica, por uma associação empresarial (AEP), e por um instituto público (IAPMEI). Para a constituição do *corpus*, contactaram-se mais de setenta empresas.

Ora, a fim de reconstituir a ideologia empresarial veiculada nos textos que constituem o *corpus*, houve que recorrer a um conjunto de noções, efectuando depois a respectiva articulação. Partindo do quadro teórico considerado (ANL), atendemos à noção de enunciador (E), perspectiva ou ponto de vista⁵. De facto, num dado enunciado como *Está bom tempo mas hoje não posso ir*, existem duas perspectivas: a primeira associa o bom tempo a actividades de lazer (E1), constituindo-se estas últimas como conclusão implícita do argumento invocado. Mas há um outro ponto de vista (E2) que se opõe ao anterior, através da conclusão *não poder ir* e da presença da adversativa. O seu argumento não está expresso, mas poderá ser, por exemplo, *ter muito trabalho* ou qualquer outro circunstancialismo temporariamente impeditivo.

Desta forma, estamos perante um debate entre enunciadores, agenciados por um locutor (L) que toma, neste caso, a posição do segundo (E2), isto é, identifica-se com ele. Daqui resulta que a construção do sentido adquire o carácter de uma negociação conjunta, através de um debate intersubjectivo e se desenha de modo polifónico; é certo que estamos aqui num plano restrito ao enunciado, mas essa característica é extensível ao próprio discurso. Nem sempre, porém, o locutor assume esta posição de identificação com o enunciador. Por vezes, limita-se a uma atitude de aprovação ou, noutros casos, pura e simplesmente não assume um dado ponto de vista e, noutros ainda, tem uma atitude de oposição.

Se considerarmos, por exemplo, um ponto de vista pressuposto, como sucede em *O João deixou de escrever*, o locutor limita-se a aprovar este (E1) – *O João antes escrevia* (pressuposição) – e identifica-se com E2, ponto de vista expresso (*O João deixou de escrever*). Já no caso da ironia, o locutor não assume um dado ponto de vista que se revela

ser absurdo. Finalmente, se estivermos perante uma negação, como *O João não veio*, o locutor opõe-se ao enunciador (E1) que sustenta o enunciado positivo correspondente (*O João veio*).

A partir destas diferentes posições ou atitudes do locutor, é possível definir uma hierarquia entre os diferentes enunciadores considerados. No âmbito do meu trabalho, porém, não deixaram de surgir dificuldades na aplicação deste modelo teórico. De facto, estávamos perante textos, neste caso essencialmente publicados por empresas e, da sua análise, resultava uma pluralidade de pontos de vista. Ora, deveria haver um limite para o número de enunciadores sob pena de se chegar a uma multiplicidade susceptível de prejudicar a orientação fundamental do discurso. Por tal motivo, embora tendo-se efectuado o levantamento das diferentes perspectivas que se encontravam em cada texto, ao estabelecer a sua hierarquização, chegou-se a uma paráfrase fundamental que articulava basicamente duas, no máximo três perspectivas. A posição do locutor, face a este debate entre enunciadores, enquanto eixo longitudinal de estruturação discursiva, determinou a direcção argumentativa.

No entanto, o nosso objectivo era o de aceder aos valores empresariais. Para tal, houve que estabelecer o conceito de valor para depois se recorrer a um ponto de articulação, enquanto interface entre a linguagem e a ideologia, entendida esta como uma representação da realidade social e orientação do seu agir⁶.

Considerámos o valor como um comportamento preferencial⁷ em ordem ao que é desejável, sendo dotado de uma natureza dual. Constitui-se, deste modo, como tensão entre uma bipolaridade, já que por um lado, apresenta uma vertente ideal, virtual ou paradigmática mas, por outro, manifesta-se ou concretiza-se na relação que se estabelece com o sujeito⁸. É certo que encontramos a primeira em qualquer valor que considerarmos, seja a Beleza, a Justiça ou a Verdade e, no entanto, as suas realizações são extremamente variáveis.

Pode entender-se que o valor se desdobra, pois, em duas perspectivas, complementares e co-presentes: ou seja, configura-se na relação entre a sua projecção ideal e a sua

manifestação, assumindo um carácter relativo segundo o modo como essa relação se define.

Além disso, este carácter relativo não deixa de nos conduzir a uma escalaridade presente em dois aspectos. De facto, existe uma escala entre o valor e o seu pólo oposto, o anti-valor mas há também a ter em conta o grau da sua realização. Sendo assim, e em homenagem a duas outras características fundamentais que apontaremos mais adiante, constituiu-se como ponto de articulação entre as dimensões semântica e ideológica, a noção de *topos* (pl. *topói*).

Com esta noção, estamos perante princípios argumentativos que receberam esta designação com base na ideia aristotélica contida nos *Tópicos*, de que existem diversas classificações nas quais se podem incluir argumentos úteis para o orador. No entanto, para Ducrot, a expressão não se refere a um conjunto de argumentos mas a um terceiro termo que serve de mediador, de passagem entre o argumento e a conclusão. Apesar de não estar inscrito no enunciado, é-lhe subjacente, e representa o trajecto argumentativo entre os outros dois termos.

Estes princípios apresentam certas características coincidentes com as dos valores, como veremos. São comuns, na medida em que são partilhados por uma dada comunidade ou colectividade. São gerais porque não se aplicam num único caso mas sempre que certa situação ocorre. E, finalmente, são escalares pois estabelecem a ligação entre duas escalas através de uma relação, ela própria, escalar⁹.

Se considerarmos um exemplo como *Está bom tempo, vamos dar um passeio*, vemos que esta asserção é comumente aceite, já que se associa o bom tempo a actividades de lazer. Por outro lado é válida e pertinente sempre que uma situação semelhante se verifica. Além disso é também escalar pois, em princípio, quanto mais elevado for o grau de inscrição na primeira escala, referente ao bom tempo, mais elevado será o grau de inscrição na segunda.

O mesmo sucede com os valores, que obedecem a estas três características. De facto, entende-se que também os valores são comuns, gerais e escalares, dentro do quadro que apontámos. Ora, uma vez estabelecido

o nexo de articulação entre as direcções semântica e ideológica através da noção de princípios argumentativos¹⁰, falta ainda referir que estes são convocados pelos enunciadores. Desta forma, sempre que nos surge uma dada perspectiva ou ponto de vista associando um argumento a uma conclusão, há sempre que ter em conta um terceiro termo, garante da passagem de um a outro.

A partir destes elementos, foi então possível reconstituir a dimensão ideológica e hierarquizar os valores subjacentes ao discurso, considerando os enunciadores presentes, a posição do locutor face a estes e os princípios convocados. Esse trabalho realizou-se, sobretudo, com base nas paráfrases que resultaram da análise textual. Fundamentalmente, configuraram-se quase sempre dois pontos de vista opostos embora, por vezes, tenham ocorrido relações de associação e não de oposição. Consideramos que essas relações desenham variantes ou modalidades argumentativas representando os movimentos ideológico-discursivos.

Em termos gerais, definimos três tipos de modalidades: a opositiva, como por exemplo *sucesso vs. meio ambiente*, a associativa, como *estratégia e sucesso*, e a de conexão, que foi a mais frequente, marcada pela adversativa, como *actividade de risco mas responsabilidade*. Cada uma destas modalidades tem subjacente um princípio argumentativo: assim, no primeiro exemplo, quanto maior for o desenvolvimento empresarial, tratando-se de uma empresa poluente, maior será a agressão ao meio ambiente, valores que se encontram, portanto numa relação de oposição. No segundo caso, quanto melhor for a estratégia empresarial, melhores resultados terá a empresa. A relação entre os valores aqui presentes é, pois, de ordem associativa e dirige-se a uma conclusão positiva. O último exemplo aponta também para uma conclusão positiva.

De facto, se considerarmos este caso, verificamos que há dois enunciadores. De acordo com a primeira perspectiva (E1), o argumento do exercício de uma actividade de risco conduz a uma conclusão negativa. No entanto, este ponto de vista é contrariado por um segundo (E2), com o qual o locutor se identifica, e portanto prevalecte na hierarquia ideológica. Ou seja, o exercício

de uma actividade de risco é contrabalançado por uma atitude responsável por parte da empresa, argumento que aponta ou se direcciona para uma conclusão positiva.

Em qualquer relação de conexão, encontramos dois eixos que se cruzam, um de identidade e outro de diferença, apontando para uma negociação de valores. De uma maneira geral, nos textos que analisámos, o primeiro enunciador (E1) convoca um princípio argumentativo situado num pólo negativo, como foi o caso mais comum da presença de dificuldades ou de obstáculos ao exercício da actividade empresarial. Se bem que de alguma forma o locutor concorde com E1, definindo por essa via um eixo de identidade, no agenciamento que estabelece, surge um segundo enunciador (E2), situado num eixo de diferença ou de contraposição.

Nesse caso, aceita-se ou afirma-se a presença de dificuldades *mas* elas são superadas através de um outro factor: *dificuldades mas acção, dificuldades mas estratégia* ou *dificuldades mas competência*, entre muitos outros exemplos. O sentido adquire uma nova direcção, através da presença de argumentos anti-orientados, revelando-se o segundo determinante, face à posição do locutor e reorientando o discurso. Recorta-se assim nitidamente o quadro de valores e, na hipótese da relação de conexão, argumentativamente aponta-se para uma conclusão positiva que vence o debate. Foi portanto através da desconstrução e da reconstrução discursivas que se vieram a reconstituir as direcções semântica e ideológica, estreitamente articuladas.

Ora, se como vimos, os princípios argumentativos representam o elemento mediador permitindo o cruzamento das dimensões ideológica e semântica, sempre que nos situamos numa relação de oposição entre valores, verificamos que intervém também um terceiro elemento de mediação, de carácter ético.

De facto, cada princípio argumentativo permite um desdobramento em quatro formas tópicas, na relação que se estabelece entre antecedente e conseqüente. Constituem-se, pois, quatro hipóteses:

a) + P + Q = quanto mais...quanto mais;

b) - P - Q = quanto menos...quanto menos;

c) + P – Q = quanto mais...quanto menos;

d) –P + Q = quanto menos...quanto mais.

Sejam por exemplo os casos seguintes:
quanto menor for a estratégia empresarial, menor será o desenvolvimento da empresa (b) ou *quanto maior for o desenvolvimento empresarial, menor será a protecção ao meio ambiente* (c).

Estas formas tópicas revelaram-se de extrema importância no processo de negociação de valores do debate intersubjectivo, permitindo, a partir de valores antagónicos, chegar a um ajustamento ideológico progressivo. Configura-se, por essa via, um terceiro termo, articulando de modo ético os dois pontos de vista opostos. É o caso, por exemplo, da noção de *desenvolvimento sustentável*, expressão que articula, por um lado, o desenvolvimento empresarial e, logo, poluente, e por outro, a preservação do meio ambiente. Claro que esse processo de negociação poderá estar mais ou menos implícito, mas ele ocorre através de cedências mútuas que vão desenhando formas tópicas de transição e de evolução ideológica, alterando a apreensão argumentativa.

É certo que se marca uma vertente diferencial, pois a identidade afirma-se enquanto diferença, contrapondo-se ao *outro* no diálogo social, mas nem por isso deixa de se constituir um eixo comum de articulação dos valores em causa. Se a determinação do sentido, face ao enquadramento teórico adoptado, resulta como vimos de uma negociação conjunta, assumindo um carácter polifónico, pois são várias as *vozes* a ter em conta, também o processo de recorte ideológico adquire uma dimensão deste tipo.

Já nas relações de tipo associativo, estamos perante valores que se congregam para um fim comum. Seja, por exemplo, uma paráfrase do tipo: *competência e profissionalismo*; esta sequência aponta, em princípio, para um maior sucesso ou desenvolvimento empresarial. Trata-se de argumentos co-orientados que se dirigem a uma mesma conclusão. Nesta hipótese, poderia eventualmente admitir-se a presença implícita de um *modificador realizante*¹¹, como *até* ou *mesmo*, pois ambos os argumentos se inscrevem numa única escala argumentativa, em ordem a uma dada conclusão *r*, sendo o segundo dotado de uma força argumentativa

superior: *competência e até profissionalismo*. Por tal motivo, o princípio argumentativo é aqui aplicado com maior força.

No entanto, na análise que efectuámos, muitas vezes obtiveram-se paráfrases mais complexas, tendo de articular, depois, os termos fundamentais. Quase sempre, essa maior complexidade resultou da justaposição de relações de conexão sucessivas, como acontece em: *globalização mas dificuldades mas organização mas custos mas progresso*. Ao longo de toda a sequência, o locutor vai-se identificando sempre com o último termo justaposto, conferindo-lhe maior relevância hierárquica e anulando a conclusão anterior que se vê superada. O cruzamento argumentativo de segmentos anti-orientados, numa macro-análise, acaba por ter como sequência final: *globalização mas progresso*. Ou seja, o discurso é redireccionado várias vezes, o mesmo será dizer que a direcção argumentativa se altera sucessivamente.

Neste caso, se inicialmente o processo de globalização é objecto de uma apreensão argumentativa favorável, logo depois se contrapõem dificuldades à sua realização que poderão ter origem em vários factores. Porém, estas são superadas graças a uma reorganização empresarial, o que não deixa de acarretar custos e, logo, algum prejuízo. Ora, à partida, o prejuízo, desde logo pela carga semântica negativa que possui, é apreendido argumentativamente em direcção a uma conclusão desfavorável, mas a justaposição de um novo argumento que vence o debate modifica essa apreensão. Vimos que, se reduzíssemos a sequência aos seus termos fundamentais, obteríamos *globalização mas progresso*. No entanto, na maior parte dos casos, esta paráfrase deu origem ainda a uma outra, mais ampla, e desta vez de carácter associativo: *globalização e progresso*. Deste modo, a globalização é perspectivada de modo favorável, associada ao progresso e ao desenvolvimento empresariais, devendo as empresas superar várias dificuldades de forma a poderem aderir ao processo.

De entre os textos que incluímos no nosso estudo, seleccionámos quatro (cf. Anexos), susceptíveis de ilustrar as relações argumentativas já referidas e de revelar também alguns dos valores sociais do discurso empresarial.

Em quase todos os textos, como dissemos, estamos na presença de duas perspectivas opostas. Assim, no texto da AEP, – “Reforçar a internacionalização”, (Anexo I), encontramos uma paráfrase constituída pelos *topoi* convocados e que é a seguinte: *globalização* (E1) *mas dificuldades* (E2) *mas internacionalização* (E3). Neste caso, a relação entre os enunciadores é uma relação de conexão, o que faz com que o locutor se identifique sempre com o último ponto de vista apresentado, reconhecendo embora o anterior. Ou seja, há um eixo dual de identidade e de oposição.

Assim, face ao processo de globalização, as empresas defrontam-se com dificuldades de vária ordem, que se lhe opõem, como a falta de dimensão e de inovação, o que parece impedir a adesão a esse processo. No entanto, num segundo momento, a justaposição de um novo enunciador (E3), introduz uma nova direcção discursiva e um termo intermédio que assegura uma realização parcial. Trata-se de apontar uma via de acção que é, no fundo, a vertente relativa do valor a que se adere, o mesmo será dizer, a sua manifestação. A internacionalização constitui-se, pois, como fase intermédia, assegurando a participação e o desenvolvimento empresariais, por um lado, e facilitando o acesso à globalização, por outro.

Já no segundo texto, do Grupo Amorim, (Anexo II), estamos perante relações de associação sucessivas, como: *divulgação* (E1) *e mais valia* (E2) *e desenvolvimento* (E3). Todos estes princípios se associam numa linha de argumentação maior, dirigida à actividade exportadora e ao crescimento e prestígio da empresa. Esta é uma orientação fundamental que atravessa todo o discurso, já que ao princípio da divulgação, convocado por E1, se associa um *topos* de mais valia (E2) desdobrado em duas vertentes: uma de ordem económica e outra de ordem ambiental. Poderia parafrasear-se este segundo princípio da seguinte forma: *mais valia económica e até mais valia ambiental*, atribuindo uma força argumentativa maior ao segundo segmento e reforçando a conclusão. Todos os princípios convocados convergem argumentativamente de forma co-orientada para o desenvolvimento empresarial (E3): *quanto maior for a divulgação e quanto maior for a mais valia, maior será o desenvolvimento*.

Do conjunto de valores afirmados, destacam-se, essencialmente, o desenvolvimento económico, a protecção ambiental, inevitavelmente associada à comercialização de um produto ecológico, a afirmação prestigiada do grupo, no plano nacional e também a nível internacional, o reconhecimento da sua actuação, e a partilha do quadro ideológico que a rege no universo económico e social. Favorece-se, assim, uma larga aceitação social relativamente à actividade desenvolvida pela empresa, de tal modo que se justifica o seu convite para o Pavilhão de Portugal, na Expo 2000, de Hannover.

No Anexo III, onde se inclui um texto da Somincor, estamos perante pontos de vista conexos. Em 1999, esta empresa defrontou-se com dificuldades de vária ordem mas venceu o desafio com sucesso. Por esta via, deveremos distinguir dois enunciadores numa relação de conexão: *dificuldades* (E1) *mas sucesso* (E2). Como referimos, em qualquer relação deste tipo, é com E2 que o locutor se identifica.

A recuperação da empresa num ano permitiu-lhe evitar o desemprego dos assalariados, o que é um factor de relevância social. Ora, a conclusão da sequência *dificuldades mas sucesso é confiança*, o que se constitui como forma de manter elevado o nível de motivação. Desta forma, a direcção ideológica do texto vai no sentido de assegurar a estabilidade através da superação de dificuldades.

O último caso que aqui consideramos refere-se a um texto da Sonae SGPS (Anexo IV), onde encontramos duas perspectivas opostas e, logo, numa relação opositiva: *desenvolvimento empresarial* (E1) *vs. meio ambiente* (E2). Se atendermos às formas tópicas em presença, verificamos que, inicialmente, quanto maior for o desenvolvimento empresarial, menor será a protecção ambiental (+ P - Q) e vice-versa. Ora, este conflito de valores vai sendo resolvido através de um processo de negociação que permite chegar a uma terceira perspectiva. De início, estamos perante um espaço (a livre actuação da empresas) em que se inscreve uma única perspectiva (E1), permitindo a expansão de um valor único e, nesse aspecto, absoluto. Mas depois passamos a um espaço

delimitado, isto é, que se vê desenhado por uma mútua definição (a consideração do problema ambiental – E2), sendo essa definição relativa, isto é, negociável e, logo, variável. Simultaneamente, ambos os enunciadores vêem a sua perspectiva modificar-se pela presença do seu contrário; daí que, na negociação, aparentemente limitativa, desse espaço, agora comum mas sempre dual, se configure de facto a negociação de uma presença/ausência.

A oposição de um contrário surge, primeiro, como limitadora de um espaço outrora exclusivo; a sua regularização, no entanto, pode conduzir a uma ampliação de perspectivas e, nesse aspecto, entende-se que se trata aqui de uma presença, já que ambos os pontos de vista adquirem uma outra dimensão, tendo a oportunidade de se reconfigurarem a si próprios. No entanto, é também necessário assumir uma ausência, uma vez que a perspectiva de cada um deixa de ser ilimitada. Ou seja, a presença só é possível ou viável através da ausência, assumindo-se compromissos e impondo-se um equilíbrio entre opostos.

Daí que se possa parafrasear o título “Crescer respeitando o ambiente” por *crescer mas respeitando o ambiente*, transformando-se uma relação opositiva numa relação de conexão, delimitativa de um espaço partilhado e negociado. Finalmente, através da noção de desenvolvimento sustentável, a relação torna-se associativa, apontando para um espaço mutuamente expansivo: *lucro* (+ P) e *ambiente* (+ Q). É em direcção a este terceiro termo mediador que se dirige o agenciamento argumentativo, uma vez que o terceiro enunciador (E3) convoca um princípio que associa, de modo positivo, valores antagónicos, dado que, para obter maior lucro é necessária uma aceitação social das empresas. Ora, para que essa aceitação ocorra, impõe-se um respeito pela preservação dos recursos ecológicos.

Entendemos pois que, no espaço da negociação de valores, sempre marcado pela identidade enquanto diferença, e pela sua afirmação relativa na acção, o processo evolutivo das formas tópicas em causa permite aceder à evolução ideológica, alterando-se, do mesmo modo, as relações argumentativas (oposição, conexão e associ-

ção) que se estabelecem entre os enunciadores. Como refere M. Meyer:

“Plus la textualité demande sa signification au sein d’une distance croissante entre sujets qui partagent le texte, plus l’humain se manifeste dans ce rapport de différence et d’identité entre les sujets, qui auront ainsi à argumenter, c’est-à-dire à négocier leurs différences pour vivre en communauté, fût-ce la communauté de la parole”¹².

De resto, em grande parte dos casos que analisámos, a perspectiva ideológica global vai no sentido da superação de dificuldades, até porque a maioria das empresas atravessa um período marcado pelo movimento da globalização e por uma concorrência acrescida que importa vencer. Trata-se, portanto, de assegurar a coesão social numa época que se caracteriza por dificuldades de ordem económica; daí que de possa considerar como paráfrase global do discurso empresarial *dificuldades mas sucesso*, perspectiva marcada por pontos de vista conexos. Estes são os dois eixos argumentativos maiores que se definem no universo empresarial considerado.

É certo que estamos perante uma perspectiva unilateral, considerando apenas uma voz que se faz ouvir no discurso social, uma vez que as fontes a que recorreremos são publicações empresariais. Esta análise poderia ser sempre complementada e desenvolvida através do recurso a outro tipo de publicações, confrontando assim os diferentes pontos de vista que estabelecem o debate. Mas não nos podemos esquecer dos pontos de vista antagónicos com que as empresas se defrontam: por um lado, há que assegurar a afirmação de uma identidade num universo globalizado, por exemplo através da internacionalização ou até através de processos de fusão ou de integração que assegurem uma relativa autonomia, apesar de tudo e, por outro, há que manter a coesão e a aceitação sociais por parte dos assalariados, do público e dos próprios accionistas.

Assim, podemos concluir que as empresas se devem afirmar num plano dual já que, simultaneamente, precisam de obter uma

aceitação social e de defrontar a concorrência. Este plano configura-se como ponto de conexão entre valores opostos numa paráfrase do tipo: *A mas B então C*, constituindo-se *C* como plano ético enquanto ponto de

equilíbrio atingido pela evolução das formas tópicas através de ajustamentos sucessivos. É esse terceiro termo que se afirma na acção, enquanto dimensão relativa do universo ou constelação de valores em causa.

Bibliografia

Almeida, Maria José - *Estratégias argumentativas na comunicação empresarial*. Braga, Universidade do Minho, (ed. policopiada), 2003.

Alves, Aníbal - *Presse régionale et émigration*. Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984.

Alves, Aníbal - “Argumentação e sentido no Sermão da Sexagésima”. *Revista Portuguesa de Filosofia*. Braga, Fac. de Filosofia, U.C.P., 1997, 435-457.

Alves, Aníbal - “Argumentação e análise do discurso na perspectiva de Oswald Ducrot”. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº29, Maio. Lisboa, Relógio D’Água Editores, 2001, 117-138.

Anscombe, Jean-Claude - “Théorie de l’argumentation, topoi, et structuration discursive”. *Revue québécoise de linguistique*. Vol.18, Nº1. Montréal, Université du Québec à Montréal, 1989, 13-56.

Anscombe, Jean-Claude & **Ducrot**, Oswald - *L’argumentation dans la langue*. 2ème ed. Liège, Pierre Mardaga éditeur, 1988.

Bolívar, Adriana, “The structure of newspaper editorials”, *Advances in Written Text Analysis*, Ed. by Malcolm **Coulthard**, London, Routledge, 2001, 276-294.

Ducrot, Oswald - “Note sur l’argumentation et l’acte d’argumenter”, *Cahiers de Linguistique Française*. Nº4. Genève, Université de Genève, 1982, 143-164.

Ducrot, Oswald - *Le dire et le dit*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

Ducrot, Oswald - *Polifonia y Argumentación*. Cali, Universidad del Valle, 1988.

Ducrot, Oswald - “Topoi et formes topiques”, in Anscombe, J.-C., *Théorie des Topoi*. Paris, Editions Kimé, 1995a, pp. 85-101.

Ducrot, Oswald - “Les modificateurs déréalisants”, *Journal of Pragmatics*, Nº24. Amsterdam, Elsevier Science, B. V., 1995b, pp. 145-165.

Ducrot, Oswald - “La Pragmatique et l’étude sémantique de la langue”. In **JRevel**, **N. Wachtel**, *Une école pour les sciences sociales*. Paris, Ed. du Cerf – Ed. de l’EHESS, 1996, 339-351.

Johns, Tim — “The Text an its message”, *Advances in Written Text Analysis*, Ed. by Malcolm **Coulthard**, London, Routledge, 2001, 102-116.

Martin, J. R., **Rose**, David — *Working with Discourse*, London – New York, Continuum, 2003.

Meyer, Michael - “Les figures de l’humain : la communauté en passion”. In Herman **Parret**, *La communauté en paroles*. Liège, Pierre Mardaga, 1991, pp. 165-182.

Moeschler, Jacques, **Reboul**, Anne - *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. Paris, Ed. du Seuil, 1994.

Morris, Charles - *Signos e valores*. Trad. Maria Eduarda Fonseca. Lisboa, Via Editora, 1978.

Pedro, Emília Ribeiro - “The unbearable Lightness of Being”. *Discourse Analysis – Proceedings of the 1st International Conference on Discourse Analysis*. Lisboa, Edições Colibri, A.P.L., 1997, 157-162.

Rocher, Guy - *Sociologia Geral. Vol.1. A ação social*. Trad. Ana Ravara, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 1989.

Roulet, Eddy – “Une comparaison entre deux approches de la description des relations de discours dans un texte de presse”, *Les facettes du dire – Hommage à Oswald Ducrot*, Paris, Ed Kimé, 2002, 297-312.

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto (ISCAP-IPP)

² Maria José Almeida, *Estratégias argumentativas na comunicação empresarial*. Braga, Universidade do Minho, (ed. policopiada), 2003.

³ Jean-Claude Anscombe, Oswald Ducrot, *L’argumentation dans la langue*. 2ª ed. Liège, Pierre Mardaga éditeur, 1988.

⁴ Jacques Moeschler, Anne Reboul, *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. Paris, Ed. du Seuil, 1994, 87,88.

⁵ Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, 204-233.

⁶ Guy Rocher, *Sociologia Geral. Vol.1. A ação social*. Trad. Ana Ravara, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 1989, 68.

⁷ Charles Morris, *Signos e valores*. Trad. Maria Eduarda Fonseca. Lisboa, Via Editora, 1978, 37.

⁸ Aníbal Alves, *Presse régionale et émigration*. Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, 66.

⁹ “Topo et formes topiques”, in Anscombe, J.-C., *Théorie des Topo*. Paris, Editions Kimé, 1995a, pp. 86, 87.

¹⁰ “Argumentação e análise do discurso na perspectiva de Oswald Ducrot”, *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº29, Maio, Lisboa, Relógio D’Água Editores, 2001, 131-134.

¹¹ “Les modificateurs déréalisants”, *Journal of Pragmatics*, Nº 24. Amsterdam, Elsevier Science, B. V., 1995b, 145-165.

¹² Michael Meyer, “Les figures de l’humain: la communauté en passion” , in *La communauté en paroles*, dir. Herman Parret, Liège, Pierre Mardaga, 1991, 181.

ANEXOS

I) Editorial – Reforçar a internacionalização

É impensável nos dias de hoje que uma empresa desenhe a sua estratégia confinando-se, em termos espaciais, ao ambiente, ao mercado, que lhe está mais próximo. Uma empresa não pode, do mesmo modo que cada um de nós pode na nossa vida do dia-a-dia, alhear-se do mundo global que a rodeia.

As empresas não podem deixar de pensar em todo o mundo como um único mercado, um mercado que têm que servir e em que é possível ter sucesso. Por outro lado, a conjugação das pressões de uma economia cada vez mais globalizada com as deficiências que se têm que reconhecer em alguns aspectos da actividade económica portuguesa, nomeadamente em termos de dimensão e de estrutura produtiva, exige que caminhemos no sentido da internacionalização.

Mas, as empresas portuguesas revelam algumas deficiências graves, e que dificultam o seu processo de internacionalização. São essas deficiências, por exemplo, a falta de capacidades e de recursos para responder a este desafio como actor de primeiro plano, a falta de escala na produção e no marketing, os custos unitários do trabalho elevados relativamente aos dos países emergentes, as lacunas ao nível da I & D e, conseqüentemente, a fraqueza no aspecto da inovação.

É neste sentido que a Associação Empresarial de Portugal tem vindo a actuar no seu esforço de apoio à internacionalização das empresas portuguesas, dirigindo energias para mercados em que os nossos saberes possam ser utilizados e onde o nosso investimento tenha, a um tempo, possibilidades de êxito e aonde possa levar novos factores de desenvolvimento em áreas específicas. A internacionalização das empresas portuguesas deve fazer-se procurando aproveitar todas as vantagens competitivas de que possam desfrutar em qualquer parte do nosso mundo. E a nós, empresas e Estado, compete assegurar as condições de sucesso, reforçando a dinamização dessas vantagens.

Para nós, a internacionalização das nossas empresas é um imperativo, uma necessidade inadiável, e tudo faremos para que as deficiências sejam corrigidas e as vantagens

competitivas deixem de ser potenciais para serem realidade.

Presidente do Conselho de Administração
da AEP

Ludgero Marques

Portugal Empresarial, nº 40, 25/01/01

II) Editorial

A divulgação da cortiça, produto naturalmente ecológico, foi uma das razões que levou o Grupo Amorim a aceitar o convite para Mecenado do Pavilhão de Portugal da Expo 2000 Hannover, oferecendo os materiais para o isolamento e revestimento.

O facto do Pavilhão de Portugal ser da responsabilidade de arquitectos tão ilustres como Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto de Moura e o facto da opção ter sido de privilegiar a cortiça levou a que esta proposta de mecenado se tornasse irrecusável para o Grupo Amorim, que considera esta uma excelente forma de divulgar Portugal e este sector de extrema importância no contexto da economia nacional.

A nível mundial, Portugal sempre obteve um papel de destaque neste sector, sendo o maior exportador deste produto natural.

O sobreiro, árvore milenar, verá assim reconhecida a sua importância internacionalmente como árvore produtora de uma matéria-prima nobre e de múltiplas aplicações à a cortiça.

Matéria-prima renovável, natural e reciclável, a utilização da cortiça nas suas mais diversas formas acarreta uma mais valia ambiental para qualquer projecto, para além das altas performances técnicas ao nível de vedante de vinhos, revestimentos, isolamentos e muitas outras utilizações.

Acreditamos ter contribuído para uma melhor divulgação e prestígio de Portugal e dos produtos de cortiça, e é com satisfação que partilhamos, através desta exposição universal, os nossos valores enquanto organização social e a nossa actividade, os nossos negócios e as nossas empresas, enquanto grupo económico.

Presidente do Grupo Amorim

Américo Amorim

Cork News, ed. especial, 2000, p.1

III) Mensagem do Presidente

1999 foi, para a Somincor, um ano de extremos:

No primeiro semestre, a empresa atravessou a época mais difícil da sua vida, com as cotações do cobre a atingirem níveis totalmente fora de qualquer expectativa até então feita, o que provocou uma queda vertiginosa das receitas e a perda da própria sustentabilidade económica e financeira. Foi, então, imprescindível tomar medidas urgentes e profundas para aumentar a eficiência e reduzir custos. No final desse prazo, a Somincor tinha perdido 3,8 milhões de contos e aumentado substancialmente o seu endividamento a curto prazo, de modo a compensar um fluxo financeiro negativo.

No segundo semestre, as medidas tomadas começaram a dar o resultado esperado e o próprio mercado inverteu a dinâmica de queda até então registada. Os custos operacionais caíram fortemente e, no final do ano, a Somincor recuperara mais de dois milhões de contos do prejuízo dos primeiros seis meses de 1999, bem como liquidara grande parte da dívida de curto prazo anteriormente contraída.

Mesmo num ano de enormes tensões, no sentido de garantir a motivação, a criatividade e a disciplina, com um horizonte para além da mera sobrevivência, foram feitos esforços estruturantes excepcionais:

- lançou-se um profundo programa de reestruturação da produção e da gestão;
- manteve-se inalterado o ritmo de investimento para desenvolvimento do jazigo;
- comprovou-se a viabilidade preliminar da exploração do minério complexo polimetálico, o que aumentou, em mais 15 anos, a esperança de vida da mina.

As perspectivas para o corrente ano são muito mais animadoras, embora a consolidação das melhorias obtidas esteja longe de estar garantida. É hoje reconfortante verificar que valeu a pena a confiança dos que acreditaram no desafio de que, mesmo em condições especialmente adversas, era possível recuperar a Somincor, sem gerar desemprego, e, desse modo, preservar o impacto económico e social que a mina tem no Baixo Alentejo.

Presidente do Conselho de Administração
Fernando Soares Carneiro
Somincor - *Relatório e Contas 1999*, pp. 6,7

IV) Crescer respeitando o Ambiente

Um compromisso da Sonae para garantir o futuro

A atenção e preocupação sobre as questões ambientais têm vindo a aumentar de uma forma exponencial, como o atestam, entre outras, as questões das chuvas ácidas, do buraco de ozono e das alterações climáticas. Os temas ambientais estão a assumir uma muito maior proximidade das pessoas, já que se começam a manifestar em questões do nosso dia-a-dia, como foram os recentes casos dos organismos geneticamente modificados e das dioxinas.

As empresas começam a tornar público e claro o seu empenho em contribuir para a sustentabilidade dos seus negócios, assumindo compromissos de promoverem o seu crescimento tendo em conta a protecção e preservação do ambiente como mais um factor de gestão.

A questão ambiental é complexa e não pode ser deixada apenas para os Governos ou Organizações Ambientalistas. O desenvolvimento sustentável, envolvendo a responsabilidade social das empresas usarem hoje os recursos naturais de forma a não comprometerem a sua utilização pelas futuras gerações, é ainda mais complexo e difícil de implementar na prática. É por isso que se torna necessário um enfoque claro e compreensível por todos, na gestão dos impactes ambientais das actividades, processos, produtos e serviços, numa filosofia de gestão de eco-eficiência.

É necessária uma mudança da atitude das Empresas na forma como encaram as questões ambientais, passando de uma postura reactiva de “fazer apenas o que a lei obriga” para um comportamento receptivo de “se tem de se fazer vamos fazê-lo bem”, evoluindo no sentido de uma atitude construtiva de “encontrar no que se faz um potencial de vantagem competitiva”, explorando como uma oportunidade a maximização do potencial económico e ambiental.

A Sonae, consciente da responsabilidade em contribuir positivamente para a sua sustentabilidade, tem participado activamente nas organizações do World Business Council for Sustainable Development e tem procurado desenvolver algumas acções prá-

ticas nos vários negócios, de que se apresentam exemplos nas páginas seguintes deste Espaço de União.

O muito que se tem feito é apenas um pequeno passo, mas com o entusiasmo e participação de todos, estou certo de que a implementação do Sistema de Gestão Ambiental, que está em curso na Sonae, com

o Programa EcoXXI, será um sucesso. Vamos todos trabalhar para que sejamos cada vez Maiores ao mesmo tempo que contribuímos para Um Mundo Melhor.

Adjunto da Adminstr. Sonae SGPS
Marques dos Santos

Espaço de União, nº21, 09/99, p. 2