

Argumentação pelo *ethos* e *pathos*
Um estudo da imagem organizacional e das emoções no *house organ* ¹

Virgínia Borges Palmerston

Professora do curso de Relações Públicas do Centro Universitário de Belo Horizonte-
UNI-BH

Resumo

Este trabalho se propõe a abordar o estudo do aspecto discursivo das notícias veiculadas em *house organs*, uma vez que percebemos que o jornalismo organizacional não apenas promove a comunicação entre empresa/empregado, mas também direciona as informações a seu público leitor segundo as necessidades da organização, selecionando, produzindo e disseminando assuntos com o objetivo de manter a comunicação formal entre as duas instâncias. Nesse processo, o enunciador deixa marcas de sua subjetividade. Pretendemos, pois, observar as marcas que contribuem para a construção da imagem da empresa e os traços que denotam emoção no discurso institucional presentes no *house organ*.

Palavras-chave

Imagem organizacional; Análise do discurso; Discurso organizacional; Argumentação; *House organ*

1-Introdução

O presente artigo é um resumo de nosso projeto de pesquisa para o ingresso no doutorado da Poslin (Pós-graduação em Linguística) da Faculdade de Letras da UFMG, linha de Pesquisa Análise do Discurso, em 2007. O estudo parte da hipótese de que o *house organ*, ao publicar notícias dirigidas ao público interno, possui a intenção de manter uma comunicação formalizada. Esse tipo de comunicação aparece a partir do

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

momento em que se observa o critério de seleção de notícias, e, principalmente, quando se analisam os recursos lingüísticos utilizados na construção do texto, item sobre o qual nos vamos ater.

Pretendemos, pois, refletir sobre os recursos lingüísticos que constroem o *ethos* empresarial e os que podem despertar a visada *do pathos*, a partir do estudo de lides de notícias empresariais. Nossa proposta é investigar de que maneira a intenção da empresa encontra-se organizada por intermédio do discurso, com o objetivo de demonstrar a presença desses meios de prova, e a contribuição desses modos de persuasão como estratégia argumentativa. Para tanto, acompanhamos a orientação de Amossy (2000), que defende que há um *ethos* prévio, não somente um *ethos* oratório - como reza a retórica aristotélica- ou seja, a imagem que o auditório pode fazer do locutor antes de este tomar a palavra. Ainda, de acordo com a autora (2000), lembramos que toda a emoção corresponde a um tipo de projeto racional. A busca de efeitos patêmicos também parte da razão. Nosso interesse é, desse modo, analisar de que maneira os objetivos persuasivos da empresa encontram-se formalizados no discurso organizado, que traveste-se de um discurso apenas informativo.

Para iniciarmos nossa investigação é importante situar o jornalismo organizacional/empresarial² na área da comunicação. Consideramos para fins deste estudo que o jornalismo empresarial é uma atividade de edição de veículos jornalísticos no âmbito das empresas, isto é, faz parte da comunicação empresarial e o *house organ*, ou jornal interno, é um meio de comunicação que a organização utiliza para comunicar-se com seus empregados.

Entre as possibilidades de investigação que tal objeto oferece estão aspectos ligados: às rotinas de produção, à seleção, produção e veiculação de notícias; à observação da recepção junto ao público interno; e o aspecto discursivo – os recursos lingüísticos, a situação de comunicação, a abordagem temática, entre outros pontos. E é o estudo do aspecto discursivo que este trabalho se propõe a abordar, uma vez que percebemos que

² Apesar de os termos “organização” e “empresa” serem distintos, toda empresa é considerada uma organização, por isso serão utilizados como sinônimos neste trabalho; uma vez que o que desejamos estudar são as práticas jornalísticas das organizações contemporâneas, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, e não as do jornalismo produzido pelos veículos de comunicação de massa.

o jornalismo organizacional não apenas promove a comunicação entre empresa/empregado, mas também direciona as informações a seu público leitor segundo as necessidades da organização, selecionando, produzindo e disseminando assuntos com o objetivo de manter a comunicação formal³ entre as duas instâncias. Nesse processo, o enunciador deixa marcas de sua subjetividade. Pretendemos, pois, observar as marcas que contribuem para a formação da imagem da organização empresarial e as marcas do emocional no discurso institucional presentes no *house organ*.

2- A imagem organizacional e as emoções manifestas no *house organ*

Em nosso corpora, formado pelo *house organ* Gota D`Água, publicado pela Copasa/MG (Companhia de Saneamento de Minas Gerais)⁴ em 2007, observamos o uso de recursos que podem levar emoções e sentimentos de identificação com a imagem da empresa e carregar valores que a organização mobiliza. Exemplo disso é a notícia intitulada:

Parceria beneficia semi-árido mineiro: Em parceria com o Instituto Mineiro de Gestão das Águas (Igam) e com o ministério do Meio Ambiente, a Copasa vem promovendo o desenvolvimento social das regiões Norte e Nordeste, consideradas as mais carentes de Minas,(...)(*GotaD`Água*, nº 395 ,2007, p. 6)⁵ .

Ou seja, a nota procura produzir a imagem de uma empresa solidária com as causas sociais, atuante e competente para beneficiar regiões carentes de recursos hídricos.

Encontramos também nestes veículos atos de fala indiretos⁶ que expressam o desejo do enunciador de um fazer sentir, colaborando para a manutenção da comunicação formal.

³No campo da comunicação organizacional, a rede formal são todas as manifestações oficiais da empresa, transmitidas pelos instrumentos de comunicação tais como: boletins, manuais, revistas, murais, *intranet*, vídeos, entre outras ferramentas legitimadas pelo poder burocrático.

⁴ O *Gota D`Água* é um periódico interno impresso em policromia, com oito páginas e disponível também na *intranet* da empresa. Possui periodicidade mensal, com uma tiragem de 11 mil exemplares Aborda temas diversos como: projetos da empresa, apresentação dos setores, orientações a respeito das atividades dos funcionários, exposições de arte, entre outros.

⁵Trecho retirado de nosso *corpus*(*house organ* da Copasa)

⁶Atos de fala indiretos são aqueles não marcados por um performativo, por uma palavra/verbo específico que indique o ato que se deseja produzir.

Quando uma notícia traz no lide: “Todo aplauso ao trabalho exemplar e voluntário do pessoal do CAP- Câncer: Apoio e Prevenção.” (*Gota D’Água*, nº 399, 2007, p.8)⁷, nota-se uma linguagem carregada de emoção e que pode contribuir para estimular o funcionário a se engajar ou continuar engajado no trabalho voluntário. Por outro lado, nem sempre isso poder ocorrer - algumas vezes o funcionário enxerga no periódico um veículo que transmite a “verdade” da empresa - e simplesmente vai ignorá-lo ou até não confiar na publicação.

E é a construção dessa “verdade”, dos recursos lingüísticos que procuram despertar emoções e sentimentos de identificação com a imagem da empresa, para levar o outro a crer nessa “verdade”, que pretendemos pesquisar. Queremos analisar essa estruturação remetendo-nos a Perelman (1996) em seus estudos sobre os objetos de acordo e retomando a noção de *ethos*, *pathos* e *logos* da nova retórica.⁸ À medida que adota a linha editorial de seu periódico, a empresa passa a compartilhar seus conceitos e valores com os empregados por intermédio de um discurso considerado por nós como sendo argumentativo.

Cabe aqui, então, explicitar por que chamamos a atenção para o fato de o discurso contido no *house organ* ser ressaltado por nós como argumentativo. Essa constatação se deve ao fato de que na área jornalística, os pesquisadores realizam uma classificação do ponto de vista das categorias. Apesar de existirem visões diferenciadas, a proposição mais difundida é de que haveria três categorias de jornalismo: o informativo e o opinativo e o interpretativo. Assim, como ainda se classifica o jornalismo nessas categorias e observa-se que muitos profissionais, principalmente os ligados à área do jornalismo organizacional, fazem questão de destacar que as notícias veiculadas devem ser isentas de opinião e uma vez que a maior quantidade de matérias presentes em todos os *house organs* é composta pelo gênero notícia, poder-se-ia chegar à conclusão que o jornalismo organizacional pratica na maior parte das vezes o jornalismo informativo.

⁷ Trecho retirado de nosso *corpus* (*house organ* da Copasa)

⁸De acordo com Reboul (1998) o *ethos* diz respeito à imagem do orador, o *pathos* aos recursos que orador utiliza para despertar as emoções no ao auditório e o *logos* à argumentação propriamente dita. Ele lembra, ainda, que Aristóteles define “os três tipos de argumentos, no sentido generalíssimo de instrumentos de persuadir (pisteis): etos e patos, que são de ordem afetiva, e logos, que é racional” (REBOUL, 1998:47).

Desse modo, não haveria argumentação (a não ser por meio do artigo e do editorial), já que no texto informativo o foco é a objetividade da notícia, ou seja, o relato do acontecimento não contém opinião, apenas a informação pura e simples, inclusive havendo uma estrutura a ser seguida que não daria margem ao juízo de valor, ou à argumentação.

Essa estrutura redacional aponta que o primeiro parágrafo das notícias, denominado lide, deve conter a informação principal e ser composto pelas respostas às questões: que, quem quando, como, onde, como e por quê? O segundo parágrafo, chamado de sublide, deve conter as informações acessórias ao lide e os parágrafos restantes com informações mais pormenorizadas, em ordem de importância.

Nosso *corpus*, no entanto, leva-nos a reconhecer que existe, sim, uma dose de opinião embutida nos referidos textos, já que a argumentação está presente por intermédio da utilização dos *topoi*⁹, de metáforas, entre outras figuras de sentido, e do uso de qualificativos como na seguinte abertura da matéria intitulada “Mulheres são homenageadas no seu dia: O dia Internacional da Mulher (08.03) foi comemorado em grande estilo na Copasa.” (Gota D’Água, nº. 398, p. 7, 2007).

No caso deste trabalho, utilizamos o aporte teórico vindo do campo da nova retórica, considerando, nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteka (1996, p.50), que:

O objetivo de toda argumentação, como dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

Ou seja, quando a organização mobiliza a comunidade interna, por meio do persuadir e do convencer, acreditamos que ela deseja que esse público tome iniciativa ou tenha uma atitude do interesse dela. Como mostra Perelman e Olbrechts-Tyteka (1996) também, é preciso, então, analisarmos os *pontos de partida* que fundamentam a argumentação e que serão elencados mais adiante.

⁹ *Topoi*: “A palavra *tópos* (plural, *topoi*), foi emprestada do grego. Ela corresponde ao latim *locus communis*, de que resultou lugar comum” (CHARAUDEAU, 2004, p.474)

Sob a ótica da Análise do Discurso (AD), tomamos a linha de pensamento de Charaudeau (2006) que considera o jornalismo um discurso de informação. Ele ressalta que há formas pelas quais

a instância midiática procede à formulação de seu propósito, buscando as categorias que permitem a todo sujeito falante, responder às questões do como descrever (o “ descritivo”), como contar (“ o narrativo”), como explicar e/ou persuadir (o “ argumentativo”); além destas, as categorias particulares, que chamamos de “ modos discursivos”, que correspondem à especificidade das instruções dadas por cada situação de comunicação, no caso, a situação de comunicação midiática. (CHARAUDEAU,2006:150)

O autor enumera que tais situações são: relatar, comentar e provocar. Assim, aplicando tais conceitos ao nosso objeto de estudo, cremos que as notícias institucionais pertencem à categoria argumentativa, e cumprem uma situação de relatar aquilo que ocorreu. Ou seja, são discursos que não pretendem comentar a razão dos acontecimentos, nem provocar - por intermédio de debates ou entrevistas. Contudo, não apenas descrevem ou narram, mas também procuram persuadir por meio de um modo de organização argumentativo. Assim, se o discurso de informação pode conter tal ação persuasiva, isso nos permite concluir que as notícias do *house organ* são veiculadas a partir dessa intenção. Tais notícias seriam representações sobre os comportamentos que as empresas esperam de seus empregados, e, ao mesmo tempo, evidenciam a imagem dessas organizações.

Quando Charaudeau (2006) descreve o contrato de comunicação, a afirmativa que estabelecemos acima fica clara, uma vez que a condição de enunciação de finalidade da produção linguageira na comunicação, e por conseguinte no jornalismo, propõe visadas que consistem em fazer fazer, fazer saber, fazer crer e fazer sentir . Isto é, no momento em que veicula uma notícia, a empresa deseja levar o empregado a agir da forma que ela acredita ser a mais adequada (visada prescritiva: fazer fazer); transmitir uma informação partindo do pressuposto de que o leitor não a conhece (visada informativa: fazer saber); mostrar a ele que a notícia é verdadeira (visada incitativa: fazer crer) e, por fim, produzir nele “um estado emocional agradável ou desagradável (visada do pathos: fazer sentir)” (CHARAUDEAU,2006, p.69).

A relevância da identidade do orador na argumentação é o outro aspecto que será abordado neste trabalho. Conforme Amossy (2000, p.60):

L'importance attribuée à la personne de l'orateur dans l'argumentation est un point essentiel des rhétoriques antiques, qui appellent "ethos" l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire (Introd., 1.1)¹⁰

Neste caso, a identidade da empresa poderia ser percebida pelo discurso estabelecido por intermédio dos veículos de comunicação interna, como o *house organ*. Assim, verifica-se a construção da imagem da empresa por meio dos valores que ela mobiliza, tais como: a competência, a solidariedade, a seriedade, a benevolência, a sinceridade, o progresso, a preocupação com o meio ambiente, entre outros. Esses valores, a nosso ver, poderiam levar ao leitor sentimentos de empatia e orgulho da organização. Os três meios que compõem o *ethos* são justamente os ligados aos valores mencionados acima: a *phronesis*- bom senso; a *eúnoia*- diz respeito à benevolência e solidariedade, e a *areté*, que refere-se à virtude, franqueza, à honestidade.¹¹

A seguir apresentaremos uma amostra de nossa discussão, a partir do lide de uma notícia publicada no *house organ* da Copasa, sob o título Enchentes no Estado:

Solidariedade e rapidez. Foi dessa forma a atuação da Copasa no episódio do rompimento de barragem em Mirai, na Zona da mata mineira e durante as fortes chuvas que recentemente castigaram o Estado. A capacidade de mobilização para a manutenção do abastecimento de água nos municípios operados e o auxílio aos moradores foram reconhecidos pelas prefeituras, população e demais parceiros envolvidos. As imagens dos caminhões-pipa e da distribuição dos copinhos de água tratada ganharam o Brasil e reforçaram o status da Copasa como a melhor empresa de saneamento do País. (*Gota D'Água*, nº 398, p. 2, 2007)

Na abertura do parágrafo, composta por apenas duas palavras incisivas, parece-nos que o enunciador mobiliza termos que carregam valores capazes de projetar uma imagem positiva e também despertar no leitor sentimentos de orgulho, de empatia para com a entidade. Ocorre-nos que as palavras "solidariedade e rapidez" foram utilizadas para provocar no leitor sentimentos de fraternidade, preocupação e competência da empresa ao lidar com a tragédia de uma comunidade. O verbo "castigar" também produz um

¹⁰ A importância atribuída à pessoa do orador na argumentação é um ponto essencial dos retóricos antigos, que denominam "ethos" a imagem de si que o orador constrói em seu discurso para contribuir com a eficácia de seu dito. (Tradução nossa)

¹¹ anotações de sala de aula da disciplina ministrada pelo Prof. William Menezes, em 29/05/2007).

efeito de sentido muito mais forte do que se o redator tivesse usado simplesmente o verbo “cair”. Neste caso, acreditamos que o enunciador tenha selecionado tal termo à procura de despertar emoção no leitor.

Acreditamos, pois, que a AD vai nos proporcionar investigar mais aprofundadamente essas estratégias de travestimento de um discurso, considerado no campo jornalístico como informativo; da manifestação de uma intenção de um fazer sentir, e de uma intenção de evidenciar a identidade da empresa. Na maioria das vezes a produção de um periódico empresarial é tão mecânica, apressada e imbuída de conceitos institucionalizados, que os responsáveis pela publicação (profissionais da comunicação como jornalistas, relações-públicas, assessores de imprensa) não percebem ou não querem perceber de que modo eles estabelecem suas trocas sociais, sugerem ações e comportamentos, edificam representações de valores por meio de signos-sintomas¹²

Seguindo então o caminho da Análise do Discurso, verificaremos, por intermédio de um *corpus*, observar recorrências de representações sociais no discurso, através de signos-sintomas, estando sempre atentos à argumentação e, segundo Charaudeau (1992, p. 27), “ao sentido do discurso dependendo das circunstâncias da enunciação e dos destinatários aos quais é dirigido.”

Antes de demonstramos os lugares de construção do sentido especificamente na imprensa, faremos referência ao modelo de abordagem representatorial de Charaudeau (2006) baseado no funcionamento do ato de comunicação, que para ele, se estabelece numa troca entre a instância da produção e da recepção. Segundo o autor, o resultado do ato comunicativo “depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias.” Charaudeau (2006, p.24) destaca que:

Isso determina três lugares de pertinência: o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção.

¹² De acordo com Charaudeau (1999:38) “signos-sintomas representam, de forma emblemática, sistemas de valores. Esses signos poderiam ser palavras (“racismo”, “imigração”, etc.)(...), mas eles podem igualmente representar certas recorrências verbais(maneiras de falar) ou icônicas (mises en scène de imagens) que permitem estudar, por exemplo, as “representações da mulher” nas publicidades ou a“violência” na televisão.”

A instância de produção, no caso deste trabalho, é composta pela empresa e os responsáveis pela edição do jornal interno; a de recepção, pelo empregado e o produto, pela notícia empresarial. Assim, o procedimento teórico-metodológico concebido por nós pretende seguir a fundamentação de Charaudeau (2006, p.29) ao propor o discurso de análise por meio das propriedades de:

(...) construção racional de seu objeto segundo critérios precisos (construção do *corpus*), o que permite conferir os resultados das análises; determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente; processo de interpretação que implique uma crítica social

O conceito de imprensa descrito por Charaudeau (2006, p.113) como “uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenho, e, por vezes imagens fixas, sobre um suporte de papel” que contém características que fazem com que essa mídia seja eficaz é o adotado para o nosso estudo sobre imprensa empresarial.

Podemos agora dizer que o lugar de construção de sentido instaurado na produção da notícia institucional comporta os espaços qualificados por Charaudeau (2006) como externo-externo e externo-interno. O primeiro inclui as “condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa”. Neste sentido, pode-se considerar a própria organização - o porte da empresa, a missão, os valores, os conceitos, a importância e as condições que ela dá ao setor de comunicação interna de desenvolver um trabalho mais aprofundado com os funcionários.

O segundo compreende as condições semiológicas da produção. Aqui a comissão editorial, que pode ou não ser composta por empregados representantes de cada setor da empresa, vai selecionar as notícias que serão divulgadas; definir de que forma elas serão tratadas, se por intermédio de uma entrevista, uma nota, uma notícia, um artigo, entre outros gêneros.

Continuando a linha de raciocínio do autor, Charaudeau destaca dois outros “lugares” fundamentais para nossa investigação. O lugar das condições de recepção, que se instaura no interno-externo e no externo-externo. Parece-nos que o limiar entre esses dois espaços na imprensa empresarial é tênue, pois podemos dizer que essa é uma mídia dirigida, ou seja todo o público leitor é considerado público - alvo. O que pode ocorrer aqui é uma subdivisão hierárquica de leitores: a cúpula da empresa e os funcionários, e

esses dois grupos podem ter uma imagem diferenciada da organização na qual trabalham.

Por fim, o “lugar das restrições de construção do produto”, que é o espaço

(...) em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. (CHAURAUDEAU, 2006, p.27)

Assim, no caso desta pesquisa, é o texto escrito sob a forma de notícia, acompanhado ou não por ilustração, foto ou gráfico.

Com base em Perelman e Olbrechts-Tyteka (1996) pretendemos fazer, primeiramente, uma abordagem sobre a argumentação, como suporte para a análise desse estudo. Os autores esclarecem que na argumentação há um *ponto de partida de raciocínios*, ressaltando que a escolha das premissas que o emissor elabora e a própria formulação, na maior parte das vezes, possui valor argumentativo. Segundo eles “trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para a sua utilização persuasiva.”(PERELMAN e OLBRECHTS-TYTEKA , 1996,p. 73).

Os autores destacam que é necessário o acordo do auditório para que se dê o ponto de partida da argumentação . Para Perelman e Olbrechts-Tyteka (1996, p.73) “a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes”. Ele reúne os objetos dos acordos em duas categorias: “uma relativa ao real, que comportaria os fatos, as verdades e as presunções, a outra relativa ao preferível, que conteria os valores, as hierarquias e os lugares do preferível” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTEKA , 1996, p.74).

Neste ponto, poderíamos fazer, em nossa investigação, um paralelo entre os *pontos de partida* e os elementos encontrados nos lides das notícias institucionais. Encontramos, por exemplo, o objeto de acordo “valores” na seguinte abertura intitulada: “Incentivo ao esporte e à cultura. A Copasa não ficou de fora dos eventos esportivos e culturais em abril (...)” (Gota G´Água, nº 399, p. 5, 2007). Neste caso podemos perceber valores ligados à solidariedade, ou seja, a empresa preocupou-se também com o esporte e a

cultura, apoiando eventos de duas áreas que não compõem sua atividade-fim na comunidade mineira.

Para delimitar o estudo da análise do *ethos* e do *pathos* como estratégias argumentativas nas notícias institucionais ainda é preciso considerar um aspecto também levantado por Charaudeau, que é o contrato de comunicação. O autor afirma que os locutores e os interlocutores

(...) se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção ou estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Esse resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

O autor subdivide tais dados em quatro categorias, cada uma delas ligadas a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira. Uma delas é a condição de finalidade, ou seja, todo ato de linguagem possui um objetivo. E para atingi-lo os parceiros utilizam visadas, permitindo “ao outro ser incorporado à sua própria intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2006, p.68). Uma dessas visadas é a do *pathos*, que compreende o fazer-sentir. Aí encontra-se, então, a primeira parte de nossa proposta de análise da notícia institucional, com a finalidade de identificar elementos do *pathos*, observando seu mecanismo como estratégia argumentativa do fazer sentir na imprensa empresarial.

A segunda proposta desta análise do discurso das notícias institucionais, que é relativa à construção do *ethos* empresarial, embasa-se em Amossy (2000), quando apresenta o *ethos* discursivo como “a imagem de si que o orador constrói em seu discurso”. Para ela, tal imagem confere ao autor “(...) autorité et crédibilité aux yeux de l’auditoire: c’est dans ce sens qu’elle conditionne l’impact du discours argumentatif”. (AMOSSY, 2000, p.86).¹³ A autora lembra, ainda, a retórica de Aristóteles, destacando que a autoridade que dá ao orador a apresentação de si próprio no discurso é derivada de três aspectos já citados na formulação do problema de pesquisa: *phrónesis*, *eúnoia* e *areté*.

¹³ autoridade e credibilidade aos olhos do auditório: é neste sentido que ela condiciona o impacto do discurso argumentativo (tradução nossa)

assentimento.” Assim, o campo da argumentação poderá contribuir para realizarmos nossa análise sobre as estratégias argumentativas presentes no jornal interno.

Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. *L'Argumentation dans le discours: discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BUENO, Wilson da Cunha. *Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1995.

CHAPARRO, Manoel Carlos. *Sotaques d'Aquém e d'Além mar-Percurso e Gêneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém-Portugal: Jortejo Edições, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo:Contexto, 2006.

_____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Achette, 1992.

_____. *Pathos et discours politique*. Université de Paris 13: Centre d'Analyse du Discours,2005. p 1 – 9.

_____e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

DOTHY, I. Dorothy. *Divulgação jornalística & relações públicas: comunicação empresarial na prática*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

EMEDIATO, Wander. *A fórmula do texto. Redação, argumentação e leitura*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

ERBOLATO, Mario L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.

KOPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz. A. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre:DC Sagra Luzzatto, 1996

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

MACHADO. I. L. et al. *Movimentos de um percurso em Análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARI, H. et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso- FALE/UFMG, 2001

_____. *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Núcleo de Análise do Discurso FALE/UFMG. Belo Horizonte: Carol Borges editora, 1999.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação social - teoria e pesquisa*. 4.ed. Petrópolis: Vozes. 1975.

PENTEADO, Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. Lisboa - Porto - Luanda:Centro do Livro Brasileiro, 1999.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTEKA. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica* Tradução por Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet. Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROSA, José Antônio e LÉON, Maria Lenilde Plá de. *Jornal de empresa na prática*. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 1992.

SANTOS, Moreira João dos. *Imprensa empresarial*. Porto: Edições Asa, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

