

# Epidítico e(m) cenas da enunciação: a amplificação do discurso organizacional em publicidades

## Epidictic and/in enunciation scene: the amplification of organizational discourse in advertisements

André William Alves de Assis<sup>1</sup>  
Cristia Rodrigues Miranda<sup>2</sup>

**RESUMO:** A partir da hipótese de que o discurso epidítico funciona em um quadro enunciativo-cenográfico, analisamos duas publicidades veiculadas na Revista Exame, em seu 'Guia Exame de Sustentabilidade', ancorados no escopo teórico da Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 1997, 2006, 2008, 2011) e nos estudos da Argumentação (PERNOT, 1993; PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRANDÃO, 2011; AMOSSY, 2011; entre outros). Observamos que o epidítico, em segundo plano, funciona como um amplificador daquilo que é apresentado pela empresa, como prática sustentável, dando maior evidência, no primeiro plano, à cenografia que vende a ideia e o produto das empresas, virtudes selecionadas e elogiadas pela revista. Essas virtudes estão relacionadas a uma ampla rede de práticas institucionais, tematizadas e especificadas na publicidade que vende um modelo de prática aos leitores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Epidítico.  
Cenografia. Discurso organizacional.  
Publicidade.

**ABSTRACT:** Based on the hypothesis that the epideictic discourse works as an enunciative-scenography manager, we analyze two advertisements released at Revista Exame, in its 'Exame Sustainability Guide', considering the assumptions of Discourse Analysis (MAINGUENEAU, 1997, 2006, 2008, 2011) and the studies of argumentation (PERNOT, 1993; PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRANDÃO, 2011; AMOSSY, 2011; and others). We note that the epideictic, in the background, acts as an amplifier that is being presented by the company as a sustainable practice, giving more evidence, in the foreground, to scenography that sells the idea and the product of the companies, selected virtues and praised by the magazine. These virtues are related to a wide network of institutional practices, and they are themed and specified in the advertisements that sells a model of practice to the readers.

**KEYWORDS:** Epideictic. Scenography.  
Organizational discourse. Advertisements.

### 1. Considerações iniciais

O discurso institucional preocupa-se, em grande medida, com a difusão e a manutenção de uma 'imagem ideal' que se fundamentam em valores como visão, missão, eixos norteadores.

<sup>1</sup> Doutorando em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Integrante do NAD - Núcleo de Análise do Discurso (NAD/FALE/UFMG); do FEETA - Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise (FEETA/UNICAMP); e do GEPOMI - Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos (GEPOMI/UEM).

<sup>2</sup> Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei. Integrante do NAD - Núcleo de Análise do Discurso (NAD/FALE/UFMG).

Os diversos gêneros produzidos nesse âmbito tentam reforçar e propagar esses valores, a fim de produzir o maior efeito possível de adesão interno, em suas práticas; e externo, ao se apresentar e intentar ser reconhecido pela comunidade externa (clientes, fornecedores, etc.). Esses discursos institucionais são fomentadores da cultura organizacional e da autoimagem da empresa; ancoram-se, em grande medida, nas relações estratificadas e hierarquizadas a partir de práticas de trabalho.

O que denominamos como discurso institucional está relacionado à noção de instituição discursiva proposta por Dominique Maingueneau (2006, p. 53), para quem:

O conceito de instituição permite acentuar as complexas mediações nos termos das quais a literatura é instituída como prática relativamente autônoma. Os escritores produzem obras, mas escritores e obras são, num dado sentido, produzidos eles mesmos por um complexo institucional de práticas. Deve-se, assim, atribuir todo o peso à instituição discursiva, expressão que combina inextricavelmente a instituição como ação de estabelecer, processo de construção legítima, e a instituição no sentido comum de práticas e aparelhos.

As práticas discursivas institucionais não se limitam ao ambiente institucional<sup>3</sup>. Nos últimos tempos, e cada vez mais, as instituições têm difundido suas práticas socialmente, na busca por reconhecimento e aproximação da sociedade às práticas de consumo que podem favorecê-las. Não é por acaso que grande parte dos valores institucionais ajustam-se, ou pretendem se ajustar, aos valores difundidos nas sociedades contemporâneas, como, por exemplo, o apelo dado à sustentabilidade para todo tipo de serviço.

A ordem do discurso organizacional, pautada em imposição de valores que tentam construir, manter e propagar uma cultura, transforma-se ao adentrar o campo midiático, sendo afetada pelas práticas desse meio. Acreditamos que, ao adentrar o limite midiático, o discurso organizacional amplifica-se, sobretudo, por meio um discurso do elogio, além de agregar e disseminar valores em práticas publicitárias. Essa constatação pôde ser observada após a análise da publicação anual do 'Guia EXAME de Sustentabilidade', da Revista Exame, veiculada desde o ano de 2000, que compõe nosso *corpus* de análise.

Chamada inicialmente de 'Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa', a publicação se propunha escolher as "empresas-modelo" de boas práticas e responsabilidade social. A partir

---

<sup>3</sup> Os termos 'Organização' e Instituição, assim como seus correlatos, são considerados sinônimos neste trabalho.

de 2007<sup>4</sup>, passou a se chamar, como é hoje, ‘Guia EXAME de sustentabilidade’, e a escolher, dentre as empresas-modelo, a “empresa sustentável” do ano.

A edição cuja qual apresentaremos nossas análises foi publicada no ano de 2012. Dentre as empresas selecionadas para o prêmio (cerca de 100), apenas quatro de cada setor fazem parte da última fase em que as informações são analisadas por jornalistas e por um conselho deliberativo. Dessa análise é escolhida uma ou duas empresas-modelo, dentre as quais estão as que serão selecionadas como as empresas sustentáveis do ano.

Nesse contexto, espera-se que o discurso institucional tome corpo e se amplifique ao sair de seu campo e adentrar o campo midiático em forma de reportagens (para as vencedoras) e publicidades (para os anunciantes) que justifiquem as suas escolhas como vencedoras. Embora nossos resultados sejam frutos de um trabalho maior, para este artigo optamos pela seleção de duas publicidades veiculadas na edição em tela que nos permitem, a partir dos pressupostos da Análise do discurso e de estudos da argumentação, observar a construção retórica do discurso epidítico de elogio das boas práticas institucionais em publicidades. Nossa hipótese considera que o discurso epidítico de elogio funciona como gestor de um quadro enunciativo apresentado e projetado por diferentes cenografias. Acreditamos que o epidítico, ancorado em cenografias institucionais validadas social e coletivamente, pode amplificar/propagar a adesão aos valores organizacionais.

Para que possamos observar o funcionamento discursivo de nosso *corpus*, a partir do fio condutor de nossa hipótese, dividimos este trabalho em duas etapas. A primeira corresponde a um percurso teórico que abrange, inicialmente, um levantamento e reflexões acerca do discurso epidítico, compreendido como um gênero retórico que propaga o discurso do elogio, da eloquência e todas as formas do aparato; em seguida, elaboramos um percurso em torno do conceito de cenas da enunciação, problematizando o gênero publicidade, e da noção de enquadramento temático. A segunda etapa corresponde à análise das publicidades selecionadas e a apresentação das nossas considerações finais. O trabalho ancora-se nas teorias enunciativas e na análise do discurso em confluência com os estudos da argumentação.

---

<sup>4</sup> Em 2007, houve também mudança na metodologia de avaliação das empresas participantes, que passaram a ser avaliadas pelo ‘Centro de Estudos em Sustentabilidade’ (GVces-FVG).

## 2. O discurso epidítico

A abordagem dada ao discurso epidítico como objeto teórico está relacionada, historicamente, aos estudos da retórica. Para os estudiosos, Aristóteles foi quem primeiro teria desenvolvido, em sua *téchné rethórique*, uma abordagem acerca da argumentação, levando em consideração, além do *ethos* (a imagem do orador), o *logos* (a palavra colocada em acontecimento discursivo) e o *pathos* (auditório), uma tríplice distinção de gêneros que se diferencia, sobretudo, pela natureza da tese polêmica, como ponto de partida da argumentação, da intenção do orador, e do comportamento do auditório: i.) o judiciário, com ato de defesa ou acusação, tem como auditório o tribunal; ii.) o deliberativo (ou político), que visa deliberar ou aconselhar/desaconselhar sobre questões da cidade e tem como auditório a assembleia; iii.) o epidítico (laudatório), que censura ou louva um indivíduo ou grupo de indivíduos. Esses três gêneros podem ser observados na tabela a seguir:

Tabela 1 - Classificação dos gêneros, adaptado de Pernot (1993, p. 28).

	Papel do ouvinte	Conteúdo	Tempo compreendido	Fim ( <i>telos</i> )	Tipo de argumento mais apropriado
Gênero Deliberativo	Juiz (fala sobre o futuro)	Exortação	Futuro	Útil Prejudicial	Exemplo
Gênero Judiciário	Juiz (fala sobre o passado)	Acusação Defesa	Passado	Justo Injusto	Entimema
Gênero Epidítico	Espectador (fala sobre as ações presentes)	Elogio Censura	Principalmente o presente	Belo Feio	Amplificação

Nessa tríplice concepção, os dos primeiros gêneros (deliberativo e judiciário) têm como ponto de partida teses de natureza polêmica, dividindo o auditório que deve concordar ou refutar as teses colocadas em assentimento pelo orador. Já o gênero epidítico, por sua vez, reforça a adesão em torno de valores pré-existentes do auditório. Nesse caso, então, cabe ao auditório o papel de espectador, sem efetivamente participar da enunciação. Por apresentar-se, sobretudo, como ato de louvação, de elogio, é o epidítico que nos interessa neste trabalho.

Depois de Aristóteles, alguns outros estudos abordaram a importância do epidítico para os estudos da retórica. No entanto, Pernot (1993) ressalta que vários estudos da Retórica, anteriores e contemporâneos à obra aristotélica, mostram uma comum intenção de reivindicar para o epidítico finalidades políticas e sociais e ideológicas, além das literárias e estéticas, vistas

na retórica aristotélica. O autor chama a atenção, porém, ao fato de outros autores tentarem recuperar o papel e a importância do Epidítico frente às questões de cunho social.

Para nós, também, o gênero epidítico compõe uma infinidade de gêneros em circulação na sociedade, que se amparam na ‘eloquência do aparato’<sup>5</sup>. Como exemplo, podemos citar o campo político, em suas reuniões de partido, comícios; o campo religioso, em suas missas e encontros; e o campo da publicidade, em propagandas veiculadas em suportes diversos, o discurso militante.

Normalmente, o epidítico contempla discursos solenes que amplificam uma imagem, uma prática de um grupo. Para Pernot (1993), o discurso epidítico recobre a categoria dos discursos do elogio, a categoria dos discursos da crítica e, de modo geral, todas as formas da eloquência de aparato (das literárias até aquelas tidas como veículo de divertimento como propagandístico).

Em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o epidítico é o gênero retórico que trata do elogio e da censura, da crítica ao elogio e, por isso, seria o gênero que mais propicia a propagação e a difusão de valores. Como se prendia também ao belo e ao escárnio foi, durante muito tempo, utilizado na literatura. Mas, como gênero retórico, acredita-se que ele é parte preponderante na arte da persuasão, sendo que “a incompreensão manifestada a esse respeito resulta de uma concepção errônea dos efeitos da argumentação.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 54).

Assim, o discurso epidítico apresenta-se pretensamente de maneira eficaz, com uma disposição à adesão, por meio da persuasão, porque está entre a ação, a especulação e a ação eficazmente sugerida no seu discurso. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) explicam que o sucesso da adesão, empreendido na aposta argumentativa, não dependerá do grau de probabilidade conferida à tese, mas das escolhas e apostas feitas em favor ou contrário à tese, ou ao objeto-tema.

De um lado a avaliação da eficácia de um discurso é aleatória, de outro, a adesão por ele provocada sempre pode ser utilmente reforçada. É nessa perspectiva, por reforçar uma disposição para ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta que o discurso epidítico é significativa e importante para argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 45).

---

<sup>5</sup> Termo cunhado por Pernot (1993).

É por essa razão que o epidítico parece ser tão apropriado aos estudos da argumentação e aos estudos discursivos. Ele permite, discursivamente, reforçar valores e amplificá-los. Para nós, essa amplificação parece ser ainda maior se ancorada em cenografias validadas, social e coletivamente. O uso do discurso do elogio, nesse sentido, é uma forma bastante eficiente de intensificar/propagar a adesão aos valores comuns, como acontece em publicidades institucionais. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), os gêneros deliberativos e judiciários se utilizam de predisposições que julgam o que o auditório já possuem, de forma discordante, enquanto, no epidítico, os valores sobre os quais há concordância, são uma finalidade a ser perseguida pelo orador. Embora permita a promoção do consenso, sem o qual não haveria adesão, nem persuasão, o epidítico não impede que haja discordância sobre um ponto de reforço a valores.

Na nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), temos um outro ponto de vista a respeito do discurso epidítico. Para os autores, “[...] os discursos epidíticos constituem uma parte central da arte de persuadir, e a incompreensão manifestada a seu respeito resulta de uma concepção errônea dos efeitos de argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 54). Nessa perspectiva, o discurso epidítico é considerado em relação aos seus efeitos que produz no seu auditório, deslocando o papel central do orador para um papel conjunto, de uma comunidade de valores.

Isso nos permite lançar um olhar, por exemplo, para o discurso o propagandístico que, no nosso século, não visa explicitamente à comunhão em torno dos valores, mas, sobretudo, visam suscitar a adesão em torno dos mesmos. Sob o ponto de vista discurso, a importância de uma argumentação retórica não precisa, necessariamente, partir de uma intenção, ou *visée* polêmica (AMOSSY, 2011), para colocar em funcionamento sua argumentação.

Brandão (2011) ressalta que na Nova Retórica (em referência aos trabalhos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), ao atribuir ao epidítico o papel do reforço à ação, os autores deslocam-no do lugar de ‘espetáculo de ostentação estilística’, a um objetivo pragmático que visa a adesão do auditório a determinados valores, que são pré-existentes à própria cena enunciativa. Para esse ator, o discurso epidítico, como gênero retórico, deve levar em consideração o auditório, diante do qual se pronuncia algo; e a principal característica do gênero epidítico seria alçar as qualidades em questão, ao lugar das coisas belas. Discursivamente, pode ser possível afirmar que o epidítico parte de argumentos da doxa, que por sua vez acionam a tríade retórica, de maneira que, ao reforçar valores que o orador supõe que auditório possui, ele

os amplifica através de estratégias retóricas e discursivas que permitem a circulação desses valores partilhados<sup>6</sup>.

Se ao adentrar o campo midiático o discurso das grandes organizações na mídia é promovido por um enunciador coletivo que intenta alcançar um auditório particular, no caso em questão composto por leitores da Revista Exame, esse discurso parece ter a força de atenuar a adesão dos espíritos, levando à ação, e ao mesmo tempo reforçar os valores partilhados no grupo: “na condução das relações humanas, nas quais não há verdade absoluta, somente um acordo sobre o que parece plausível e razoável pode manter a vida social sob a égide da razão” (AMOSSY, 2006, p. 80).

Esses acordos entre o plausível e o razoável, que consideram o discurso como um “agir sobre o outro”, apontam para um caminho que nos interessa nesse trabalho: integrar o discurso epidítico e a argumentação aos estudos discursivos. Como a argumentação, o epidítico parece reforçar ações pré-existentes, historicamente situadas e ancoradas, permitindo o aparecimento e cristalização de uma dimensão argumentativa nos discursos circulantes. Para Miranda (2013), essa relação é latente, uma vez que a argumentação se manifesta não apenas em situações polêmicas, mas também quando há consentimento como o caso do discurso do elogio.

Conforme se percebe, a argumentação discursiva empreendida no/pelo discurso epidítico objetiva intensificar, ou reforçar, a adesão aos valores e às escolhas dessas ações e evidencia uma dimensão argumentativa da linguagem e do discurso. É nesse sentido que levantamos nossa hipótese a respeito dos discursos publicitários em tela. Acreditamos que eles sejam ancorados, sobretudo, em cenografias que colocam em primeiro plano uma ideia ou ponto de vista, sustentado por uma retórica do elogio que cria as condições para o reforço e a amplificação desses valores contidos na cena possam circular discursivamente.

### **3. A cena da enunciação**

De acordo com Maingueneau (2006, p. 250), a situação de enunciação, também compreendida como situação de comunicação, considera “o processo de comunicação, de certo modo, ‘do exterior’, de um ponto de vista sociológico”, são as condições de produção de um discurso. Em contrapartida, a cena da enunciação considera o processo de comunicação “‘do interior’, mediante a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no

---

<sup>6</sup> Essa confluência nos permite aproximar o campo dos estudos discursivos ao campo dos estudos retóricos.

sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola” (MAINGUENEAU, 2006, p. 250).

Nesse contexto, a cena da enunciação a que Maingueneau (2011b) se refere compreende três cenas de fala distintas, que se complementam:

- i) a “cena englobante”, definida pelo tipo de discurso;
- ii) a “cena genérica”, definida pelo gênero;
- iii) a “cenografia” que legitima o discurso.

A cena englobante atribui ao discurso seu caráter pragmático e corresponde ao tipo de discurso (jurídico, político, midiático, etc.) do texto; “[...] é ela quem define a situação dos parceiros em certo quadro espaço-temporal” (MAINGUENEAU, 2011, p. 86). No entanto, a cena englobante “não é suficiente para especificar atividades verbais” (MAINGUENEAU, 2006, p. 251), pois o texto é sempre enunciado por meio de um gênero, que compreende outra cena de fala, a genérica. Essa definição de fato apresenta um problema quando pensamos em nosso *corpus*. Não acreditamos ser possível enquadrar o discurso organizacional veiculado na mídia em uma etiqueta política, midiática e/ou institucional. Nesse caso, o tipo de discurso corresponde a uma fusão entre o discurso institucional e midiático, ambos heterogêneos.

A cena genérica está relacionada com o gênero discursivo, que envolve “[...] um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 116). A publicidade, como cena genérica, intenta mostrar ou vender um produto, uma ideia. O leitor, ao se defrontar com uma publicidade em revista, sabe que ali estarão apresentadas informações positivas sobre um determinado produto. Dessa forma, cada gênero corresponde “a certo número de expectativas do público e de antecipações possíveis dessas expectativas pelo autor” (MAINGUENEAU, 2006, p. 251), o que possibilita a manutenção das relações sociais, sem que seja necessário que a cada situação de comunicação seja criado um novo gênero; “um sujeito ao enunciar presume uma espécie de ‘ritual social da linguagem’ implícito, partilhado pelos interlocutores” (MAINGUENEAU, 1997, p. 30). Esse ritual compreende a cena genérica.

Essas duas primeiras cenas compreendem, em muitos casos, o que se entende por cena da enunciação, uma vez que, segundo Maingueneau (2011, p. 87) “definem conjuntamente o que poderia ser chamado de quadro cênico do texto. É ele que define o espaço estável no

interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso”. No entanto, não é com esse quadro cênico que compreende as cenas englobante (discurso organizacional midiático) e genérica (publicidade) que o leitor se depara com um gênero qualquer, e sim com uma terceira cena. Trata-se da cenografia, “[...], a qual não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, sendo instituída pelo próprio discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 116). Dessa forma, é o próprio discurso que impõe e se apresenta por uma cenografia, que intenta convencer seus interlocutores e instituir essa cena de enunciação para se legitimar.

O leitor se vê assim apanhado numa espécie de armadilha, porque o texto lhe chega em primeiro lugar por meio de sua cenografia, como veremos nas publicidades analisadas neste trabalho, não de sua cena englobante e de uma cena genérica, relegadas ao segundo plano, mas que na verdade constituem o quadro dessa enunciação (MAINGUENEAU, 2006, p. 252).

Para que a cenografia se legitime, é necessário que o discurso faça com que os lugares por ele estabelecidos na cena genérica sejam aceitos por seus leitores, coenunciadores [1] que integram uma cena construída pelo discurso, “é por intermédio de sua própria enunciação que ele [o discurso] poderá legitimar a cenografia que ele impõe” (MAINGUENEAU, 2008, p. 117, inserção nossa).

De acordo com Maingueneau (2008, p. 117), “[...] esses dois lugares supõem igualmente uma cenografia (um momento) e uma topografia (um lugar), das quais pretende originar-se o discurso”. As cenas englobante, genérica e a cenografia formam, portanto, três polos inseparáveis que fundam a enunciação responsável pelo proferimento do discurso.

Pensar em cenografia não nos permite pensar em um lugar, um quadro, em que o discurso viria compreender um espaço já construído, que existiria alheio ao discurso, independente um do outro; pelo contrário, “[...] é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2011, p. 87). Paradoxalmente, a fala supõe uma enunciação que é validada no quadro cênico pela própria enunciação.

Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a

filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... (MAINGUENEAU, 2011, p. 87–88)

O que é dito nos discursos deve ser validado pelo próprio discurso, pelo conteúdo que ele engendra, de forma que o discurso organizacional veiculado por meio de uma publicidade seja possível controlar a enunciação, fazendo com que ele se adapte à cenografia que se quer construir, pois “[...] se é verdade que o discurso impõe sua cenografia, desde o início, é também verdade que a legitimação desta se dá por meio de sua própria enunciação” (BENITES, 2009, p. 14).

Alguns gêneros são mais propícios à criação de uma cenografia, como acontece com as propagandas publicitárias que compreendem nosso *corpus*, que são construídas em torno de cenografias específicas. Nesse sentido, acreditamos que o discurso epidítico tem um duplo papel de orientação, interferindo tanto nas práticas discursivas quanto na construção cenográfica das propagandas.

#### **4. O enquadramento temático: ponto de partida**

Para que possamos analisar as propagandas, julgamos necessário perpassar, mesmo que de forma breve, pela noção de enquadramento temático.

O enquadramento envolve, essencialmente, seleção e saliência [de conhecimentos]. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade perceptível e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294, tradução nossa, inserção nossa).

Esse enquadramento está associado a valores institucionais: as empresas apresentam suas práticas sustentáveis que marcam, em torno de certo tema, sua posição frente a uma problemática do mundo (como o caso da sustentabilidade). Ao mesmo tempo em que colocam em circulação sua autoimagem, coparticipam na criação do ethos da Revista Exame, que as publicam. Todo esse movimento em torno da imagem de boa prática sustentável marca uma retomada, uma continuidade e uma amplificação dos valores institucionais representado a partir de uma cenografia validada socialmente, ancorada em um discurso epidítico que elogia as práticas organizacionais.

O enquadramento temático, abordado nessa perspectiva discursiva, pode ser observado por índices de diversas ordens, como veremos ao longo da análise. É importante ressaltar,

contudo, que esse enquadramento não está relacionado apenas à revista que veicula as publicidades e às empresas que colocam em circulação sua marca. O efeito desse enquadramento também se relaciona com o público, neste caso a comunidade de leitores da Revista Exame para quem ele deve fazer sentido<sup>7</sup>.

[...] no intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nesta incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais. [...] Tal como no ritual, o que acontece é o destaque de aspectos particulares da realidade, tornar certos elementos mais presente, incisivos e vivos do que outros (ROCHA, 1990, p. 147).

O enquadramento temático da edição da revista diz respeito, portanto, ao agrupamento de conhecimentos sociais acerca da sustentabilidade. Ainda, esclarecemos que não desconsideramos as pesquisas que diferenciam publicidade e propaganda ao compreendê-las como sinônimas. Isso porque nos interessa o produto institucional e midiático, a publicidade, que valoriza em seu discurso a marca e imagem da empresa, colocados em circulação para um público amplo, porém específico (os leitores da Revista Exame), que se preocupa com questões ambientais e práticas empresariais. A edição da Revista Exame em tela é exemplo de um ritual midiático que costuma reunir, em edições especiais, de aniversário, ou anuais, temas caros à sociedade atual, como o da sustentabilidade. Esclarecidos esses pontos, passaremos para a análise.

## 5. Análise das publicidades

Vimos anteriormente que a cena de enunciação, como a de uma publicidade, não apresenta diretamente ao leitor seu tipo do discurso ou seu gênero discursivo, ou seja, ao folhear uma revista e encontrar uma publicidade o leitor não se depara com as cenas englobante e genérica. O que é trazido a ele, em primeiro plano, no caso da publicidade, é uma cenografia que encena situações validadas e que compõem o enquadramento temático em torno do tema da sustentabilidade. O tipo de discurso e do gênero que compõem a moldura em que a cenografia se apresenta ficam em segundo plano.

---

<sup>7</sup> Embora essa seja uma discussão interessante, ela não será desenvolvida neste trabalho.

De forma geral, as publicidades reunidas na Revista Exame em tela não objetivam, previamente, vender um produto. Como se trata de uma publicação destinada a pôr em circulação boas práticas de responsabilidade social empresarial, enquadradas tematicamente como sustentáveis, o que se vende são ideias, boas práticas, bons exemplos. Nesse contexto, o tipo do discurso epidítico parece sustentar as demais cenas. Sua posição, em segundo plano, é estratégica. Vejamos a primeira publicidade.



Figura 1 - Propaganda da Caixa (EXAME, 2012, p. 9-10).

O enquadramento temático da publicidade da Caixa, conforme a figura 1, é apresentada ao leitor por meio de uma cenografia que retoma o discurso (partilhado socialmente) de sustentabilidade. A cenografia construída retoma, portanto, o que pode ser uma interpretação recorrente na sociedade sobre sustentabilidade, a de continuidade: uma planta é regada por uma criança que, por sua vez, está embaixo da sombra de uma árvore maior. A escolha de uma criança também sugere essa continuidade nas práticas sustentáveis, assim como a necessidade de investimento em educação sustentável aos menores.

Enfim, toda essa cenografia construída pela propaganda da Caixa valida e é validada pelo enquadramento temático da sustentabilidade. O enunciado destacado “uma vida depende da outra”, direciona à interpretação que apresentamos anteriormente, uma vez que a criança se

beneficia da sombra da árvore maior, ao mesmo tempo em que provém água para a árvore menor, dando-lhe(s) vida, perpetuando um ciclo. O destaque é dado a uma aforização sentenciosa, apresentada em uma dupla enunciação verbal (o discurso epidítico) e visual (a cenografia). O discurso epidítico de louvação e elogio, que enaltece as práticas sustentáveis e sociais da empresa *Caixa*, é colocando em segundo plano. Isso garante à publicidade, mesmo ancorada nesse tipo de discurso, uma dimensão argumentativa (AMOSSY, 2011).

A enunciação da revista, construída e sustentada a partir do enquadramento temático, contribui para que as virtudes das empresas reunidas nessa edição sejam enaltecidas. Essas virtudes estão relacionadas a uma ampla rede de práticas institucionais, tematizadas e especificadas na publicidade que vende um modelo de prática ao leitor. Isso quer dizer que o produto vendido pela publicidade, como a da Caixa, é uma ideia, um ponto de vista (*visée*) acerca do tema sustentabilidade, um modo de fazer relacionado às práticas da empresa. Ao mesmo tempo em que há uma dimensão argumentativa no discurso da Caixa, que intenta vender um produto, ele sugere e elogia suas virtudes em forma de práticas sustentáveis. A argumentação pauta-se em um discurso que não gera debate, uma vez que correspondem a pré-discursos<sup>8</sup> que são validados por uma comunidade ampla de valores. Vejamos o texto:

UMA VIDA DEPENDE DA OUTRA.  
E TODAS TÊM O APOIO DA CAIXA.

O banco das melhores taxas também é o banco que mais se compromete com as pessoas e com o meio ambiente. Prova disso são os inúmeros projetos financiados pela CAIXA que promovem a sustentabilidade e incentivam a inclusão social, como os programas de saneamento básico, habitação, construções sustentáveis e o Fundo Socioambiental, que destina parte do lucro da CAIXA para ações e investimentos socioambientais. Para saber mais sobre esses e outros programas, acesse [www.caixa.gov.br/sustentabilidade](http://www.caixa.gov.br/sustentabilidade)

A partir da enunciação verbal acima, podemos nos questionar sobre a voz presente no texto. Quem fala? De onde advém a voz que se pronuncia nesse enunciado? O enunciado destacado “Uma vida depende da outra. E todas têm o apoio da caixa” representa o que, comumente, se chama de a voz da empresa, aqui a voz da Caixa, retomada em forma de aforização no destaque.

---

<sup>8</sup> Pré-discursos compreendidos como um conjunto de quadros coletivos, com papel instrucional, que assegura a produção e a interpretação dos discursos. Para Paveau (2013, p. 13), “[...] esses quadros não se encontram somente na cabeça dos indivíduos e na cultura de grupos, mas são distribuídos nos contextos materiais da produção discursiva”.

Essa voz emana de um locutor coletivo, a Caixa, e se apoia em valores também coletivos: da sociedade, relacionados ao enquadramento temático da sustentabilidade, da instituição, relacionados a seus valores organizacionais, todos retomados pela cenografia construída pela propaganda da figura 1, que amplifica seus valores pelo aparato do discurso epidítico. A Caixa compreende, portanto, esse locutor coletivo<sup>9</sup>, manifestada por meio de uma voz aforizante que tem como fonte uma instituição, validada por uma comunidade de valores (a sociedade, representada pelos leitores da revista). Os leitores compreendem, portanto, uma outra comunidade: a comunidade composta pelos leitores da Revista Exame, interessados em boas práticas de sustentabilidade.

Vejamos mais um exemplo de publicidade:



Figura 2 - Propaganda da Cesan (EXAME, 2012, p. 39-40).

A figura 2 corresponde a uma publicidade da empresa Cesan, em que a cenografia construída apresenta uma família (pai, mãe, filho e filha) reunidos na praia, em um dia de sol. O guarda-sol que faz sombra para a família simula uma atividade de ligar os pontos, validando

<sup>9</sup> Coletivo não deve ser compreendido como diferentes vozes falando ao mesmo tempo. Trata-se de uma voz composta por diferentes vozes que cooperam, cada qual, para a formação da instância “Caixa”.

o enunciado em destaque “É só ligar os pontos”, por sua vez, validado pelo enquadramento temático da sustentabilidade. Essa publicidade da Cesan traz em destaque uma asserção generalizante, que carrega consigo o senso comum de que esgoto tratado é sinônimo de mais saúde. Os pontos a serem ligados são os pontos de esgoto, essa aparente metáfora deve ser compreendida pelo leitor para que a cenografia se legitime. A asserção generalizante também é validada pela cenografia, a praia onde está a família é um local limpo, aparentemente sem esgoto. Nesse sentido, a Cesan produz uma cenografia que vende a ideia de que promove ambientes como esse, uma vez que se interessa em tratar esgoto e preservar o meio ambiente, o ambiente limpo corresponderia a um local onde os pontos de esgoto estão corretamente ligados à rede coletora.

O discurso epidítico também prevalece nessa publicidade, embora em segundo plano. Ao mesmo tempo em que constrói uma imagem de empresa responsável e preocupada com o meio ambiente, promove o programa “se ligue na rede”. Nessa publicidade, vende-se, concomitantemente, um produto, o ponto de coleta de esgoto, e uma ideia, que retoma (e nela ancora-se) uma memória coletiva/comum de que esgoto tratado é sinônimo de saúde e na preocupação com o meio ambiente. Sustentabilidade aqui é compreendida não como continuidade, como observamos na figura 1, mas como responsabilidade ambiental, como é possível analisar na cenografia construída. O epidítico, em segundo plano, funciona como um amplificador dessa prática sustentável, dando maior evidência, no primeiro plano, à cenografia que vende a ideia e o produto sustentáveis.

Na propaganda da Cesan ainda é possível observar um duplo movimento em sua argumentação retórica. Ao mesmo tempo em que apresenta um ponto de vista generalizante, apropriando-se e elogiando suas práticas por essa aproximação, também rejeita e critica os que, por ventura, não pensem como ela. Vale ressaltar que as empresas reunidas nessa revista são as que ficaram classificadas durante o processo de avaliação, portanto, sugere-se que outras empresas, que trabalham com o mesmo produto que a Cesan (esgoto), podem nela se espelhar (aqui é evidente o elogio), o que pode ser entendido como uma censura em relação às práticas das outras empresas.

## **6. Considerações finais**

A aproximação entre cena da enunciação e gênero epidítico permitiu-nos atestar, em publicidades veiculadas no “Guia EXAME de Sustentabilidade” da Revista Exame, a hipótese

de que haveria, na cena da enunciação construída, a cenografia é amplificada pelo discurso epidítico.

Dada uma concepção mais ampla de conceito para o discurso epidítico, que apresenta nas propagandas suas práticas e valores institucionais, observamos nas publicidades analisadas que o discurso de elogio figura em segundo plano, embora seja amplificado pela cenografia construída na cena da enunciação, e intenta fortalecer valores e pontos de vista institucionais para uma comunidade ampla e restrita de leitores. A cenografia construída por cada uma das propagandas ancora-se, sobretudo, na concepção da empresa sobre sustentabilidade, discursivizadas no que seriam suas boas práticas institucionais.

O epidítico, em segundo plano, funciona como um amplificador do que é apresentado pela empresa como prática sustentável, dando maior evidência, no primeiro plano, à cenografia que vende a ideia e o produto sustentáveis, virtudes das empresas selecionadas pela revista. Essas virtudes estão relacionadas a uma ampla rede de práticas institucionais, tematizadas e especificadas na publicidade que vende um modelo de prática ao leitor.

## Referências

AMOSSY, R. Contribuição da Nova Retórica para a AD: o estatuto do logos nas Ciências da Linguagem. In: EMEDIATO, W.; LARA, G. M. P. **Análises do discurso hoje**. v. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

BRANDÃO, H. N. O discurso epidítico: emotividade, persuasão e ação. In: EMEDIATO, W.; LARA, G. M. P. **Análises do discurso hoje**. v. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

BENITES, S. A. L. A face do Brasil mostrada nas citações da Revista Veja. **Polifonia**. Periódico do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, Universidade Federal de Mato Grosso, ano 17, n. 19, 2009. Cuiabá: Editora Universitária. p. 1-28.

ENTMAN, R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: LEVY, M.; GUREVITCH, M, ed. **Defining media studies**. New York: Oxford University Press, 1994, p. 293-300.

EXAME. **Guia Exame 2012 Sustentabilidade**. São Paulo: Novembro, 2012 – Anual.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Discurso literário**. Tradução de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MIRANDA, C. R. Considerações acerca da ficcionalidade e da dimensão argumentativa em Dom Casmurro. **Linguagem – Estudos e Pesquisa**, vol. 17, n. 2, p. 121-148, jul./dez. 2013.

PAVEAU, M.-A. **Os pré-discursos**: sentido, memória, cognição. Tradução de Greciely Costa e Débora Massmann. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERNOT, L. **La rhétorique de l'éloge dans le monde gréco-romain**. Paris: Institut d'Études Augustiniennes/Centre Nacional du Livre, 1993, Tomos I e II.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropofágico de publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Artigo recebido em: 02.02.2015

Artigo aprovado em: 17.04.2015