

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

CRISTIA RODRIGUES MIRANDA

A MISE-EN-SCÈNE EPIDÍTICA NA MÍDIA DE NEGÓCIOS:
aspectos epidítico-argumentativos nos discursos organizacionais do
Guia de Sustentabilidade da Revista Exame

Belo Horizonte
2017

CRISTIA RODRIGUES MIRANDA

**A MISE-EN-SCÈNE EPIDÍTICA NA MÍDIA DE NEGÓCIOS:
aspectos epidítico-argumentativos nos discursos organizacionais do
Guia de Sustentabilidade da Revista Exame-**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: (2B) Análise do Discurso

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza

Belo Horizonte
2017

Miranda, Cristia Rodrigues.

M672m

A mise-en-scène epidítica na mídia de negócios [manuscrito] : aspectos epidítico-argumentativos nos discursos organizacionais do Guia de Sustentabilidade da Revista Exame / Cristia Rodrigues Miranda. – 2017.

267 f., enc. : il., grafs (color), tabs (p&b)

Orientador: Wander Emediato de Souza.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 245-247.

Anexos: f. 253-256.

1. Exame (Revista) – Teses. 2.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



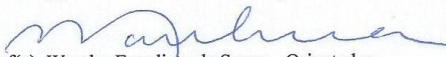
FOLHA DE APROVAÇÃO

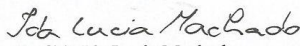
**A MISE-EN-SCÈNE EPIDÍTICA NA MÍDIA DE NEGÓCIOS:
aspectos epidítico-argumentativos nos discursos organizacionais
do Guia Sustentabilidade da Revista Exame**

CRISTIA RODRIGUES MIRANDA

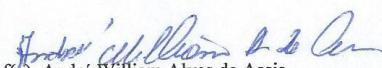
Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 30 de maio de 2017, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Wander Emediato de Souza - Orientador
UFMG


Prof(a). Ida Lucia Machado
UFMG


Prof(a). Gláucia Muniz Proença Lara
UFMG


Prof(a). André William Alves de Assis
UNEP - Universidade do Norte do Estado do Paraná


Prof(a). Gláucia David Silva
CEFET/MG

Belo Horizonte, 30 de maio de 2017.

*A Mary Janne e Gabriella, princípio e fim, de quem
eu sou o meio.*

AGRADECIMENTOS

Uma tese, por mais que seja o fruto de um trabalho individual e solitário de um pesquisador, que se ocupa das problemáticas de um objeto em particular, também é resultado de um dialogismo e de um esforço cooperativo. Nela, é possível evidenciar as múltiplas instâncias que viabilizaram, de forma direta ou indireta, a concretização do texto-tese. Embora o seu auditório seja particular, ou o *Tu interpretação* do texto-tese queira, no seu espaço, encontrar os elementos da pesquisa, a tese-texto, sendo um discurso, só se materializa, antes de tudo, a partir das instâncias que possibilitaram o seu aparecimento, ou não. Então, do ponto de vista da sua produção, o discurso-tese-texto é o efeito das condições que favoreceram o seu aparecimento.

O sujeito pesquisador não é um sujeito cartesiano, que pensa e existe só e isoladamente na pesquisa e/ou a partir dela, do objeto, das problemáticas e do resultado. O sujeito, acredito, é, sobretudo, o efeito de uma série de fatores, como os percursos, as oportunidades, as rupturas, as adjacências, a marginalidade, o isolamento, a solidude, a alteridade, os diálogos, o sofrimento, a felicidade. Enfim, essa soma de fatores é que formam o sujeito pesquisador, para além de sua bagagem teórico-cognitivo-acadêmica, e que também contribuem para a formação do texto-tese. O percurso de pesquisa chega, às vezes, a se entrelaçar, a se separar, e a se reatar com os outros percursos de vida do sujeito pesquisador.

Acredito que a hora de agradecer é o momento em que, além do ato formal, e da liberdade conferida ao pesquisador nessa parte do pré-texto, constitui-se, acima de tudo, como o momento em que o discurso-tese-texto deixa escapar uma certa subjetividade, porque relativiza e humaniza o percurso da pesquisa, nomeia o contexto de produção. O fazer humano nunca é um ato individual, por mais solitário que seja. Sendo assim, *Os agradecimentos* oferecem um espaço ao pesquisador para deixar escapar a sua subjetividade, narrar um pouco do que esteve nas bordas da pesquisa, mas que foi importante para a sua materialização. Dessa forma, agradecer é dar crédito às vozes, aos ombros, aos corações e mãos, aos outros que tanto (e quanto) foram necessários, para se

chegar à materialização desta pesquisa. A esses outros, aqui nomeados e predicados, estão também um pouco de mim, nas margens e no centro.

Eis o momento em que passo a designar a minha gratidão:

Ao orientador, *Wander Emediato*, que enxergou no projeto inicial uma possibilidade, acreditando em poder haver nele alguma tenacidade e algum vigor; porque também apostou que eu, como pesquisadora, pudesse ser capaz de patinar o terreno árduo e apaixonante da pesquisa, ao me aceitar como sua orientanda. Ademais, sou grata pela leitura sempre atenta, elegante, generosa, precisa, competente e profissional; e, ao mesmo tempo, serena, e até paciente. Também sou grata pela forma acolhedora e humana com que recebeu tantas notícias de mudanças na minha vida pessoal e profissional (para quem deveria achar, perdoem-me os rótulos, que a vida do doutorando se resume à pesquisa e a tese). Também sou grata pelo bom humor com que recebia essas tantas mudanças de minha vida; muitas delas radicais, no período de doutoramento: - ‘E o seu orientador deixou? (risos)’- entre casamento, promoção na carreira e acréscimo de trabalho, gravidez, aprovação em concurso público.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – POSLIN/UFMG- especialmente aos coordenadores e funcionários da secretaria do Programa, que foram responsáveis pela viabilização institucional e burocrática do processo, entre os quais destaco: Profa. *Emília*, Prof. *Ricardo*, e os secretários, *Malu*, *Graça*, *Gilmar*, *Fábio*, *Renata*.

Aos professores do POSLIN/UFMG, com os quais tive a oportunidade de aprender, dialogar e trocar; quer através das disciplinas, quer através das leituras de seus textos publicados, ou dicas apontadas em avaliações de projeto, qualificação, nos encontros do NAD, Simpósios, ou, até mesmo, nas conversas de corredores: *Eliana Amarante*, *Helcira Lima*, *Ida Lúcia Machado*, *Gláucia Muniz*.

Aos professores do PPGAD/Face com quem tive a oportunidade de aprender a estabelecer uma interdisciplinaridade focalizada, e a tecer diálogo com teorias organizacionais, e que

foram responsáveis por parte do meu aporte teórico, e a construir um diálogo interdisciplinar, tão importante para essa pesquisa: *Dayse Ferraz, Renata Borges.*

Aos amigos do POSLIN (FALE/UFMG), companheiros de doutoramento, com os quais tive, também, a oportunidade de aprender, compartilhar, trocar as experiências acadêmicas, as vivências e angústias cotidianas; que me ensinaram, muitas das vezes, um outro olhar mais atento, mais acadêmico, ou, às vezes, menos tenso e mais descomprometido com a vida em volta da tese, quando deveria ser e como tinha que ser. Em especial, aos colegas de mesma orientação: *Alex Fabiani, Aurélio Agostinho, Jaqueline, Eduardo, Karine.*

Ao amigo *André William*, ‘*mais chegado que um irmão*’, com quem Deus, através do POSLIN, me presenteou. Serei eternamente grata pelas tantas vezes que se preocupou com meus planos, meus projetos, minhas investidas pessoais e profissionais, minha situação de vida, com a minha pesquisa. Sou grata também pelo interesse em dialogar sobre proposições teóricas, a disposição em compartilhar seus muitos conhecimentos, de ensinar os outros, incluindo a mim, a trilhar um caminho seguro na pesquisa e pelo interesse sincero pelos resultados do processo. Também sou grata pelas revisões técnicas realizadas, sempre feitas com grande interesse, exigência e qualidade.

Aos amigos que fiz durante o tempo de docência, no Unicentro *Newton Paiva*, com quem também compartilhei experiências de pesquisa e de docência; eles também fizeram este caminho menos árduo e mais alegre, nos primeiros anos de doutoramento: *Azis, Milena, Handerson, Mariana, Luciano, Eustáquio, Felipe, Ramon, Ricardo., Marcinho, Lindomar.*

Aos meus pais, *Waldir e Mary*, que, desde a saída da minha querida e apaixonante cidadezinha natal, para o sonho de doutoramento, na ‘assustadora cidade grande’, souberam me apoiar de todas as formas possíveis, imaginadas, sentidas e praticadas. Por todos as aflições que sentiram comigo, e no meu lugar; pela compaixão quando viveram comigo as dificuldades no caminho, pelas orações constantes; por terem sido, talvez, os torcedores mais apaixonados pelo meu êxito profissional e acadêmico; por seguirem meus sonhos como se fossem maiores que os seus próprios. Enfim, por todas as felicidades, tristezas, angústias e fardos que me ajudaram a suportar, durante o processo.

Ao meu companheiro de vida, *Hudson*, que viveu comigo todo o doutoramento, e passou de namorado a esposo, durante esse processo. Por tantas vezes ter sido determinante para que eu pudesse dar conta de tudo: desde as idas e vindas da FALE/UFMG até o ICE/Unicentro Newton Paiva; à companhia em congressos nacionais e internacionais; até mesmo a divisão de responsabilidades no casamento e na paternidade. Por que também vibrou com as conquistas como se fossem suas (e eram), conquistas essas que vinham devagar e sôfregas; e soube apostar que um dia elas viriam por completo, tornando-se ‘sócio’ delas.

À pequena e amada *Gabriella*, linda e grata surpresa que me foi entregue por Deus, durante o doutoramento. Por me ensinar tantas coisas sobre maternidade, linguagem, humanidade, sentimento; sobre resistência, coragem, força, amor, vida e perseverança; inclusive, por me ensinar que eu tivesse competência para o maior dos amores, quando achei que não me sobrava espaço para nada mais além da pesquisa. Por proporcionar uma outra dimensão da minha existência, mostrando-me que eu daria conta de amar perdidamente, esquecendo-me, muitas das vezes, de mim mesma; e ainda assim, continuar a tecer a tese. Por me apontar o que eu ainda sou capaz, do que agora sou capaz - com ela e por ela.

Ao meu Senhor Deus *Yeshua Hamashia*. Por tudo que não se pode mensurar, Aleluiah!...

Reconhecer no estranho o que lhe é próprio, familiarizar-se com ele, eis o movimento fundamental do espírito, cujo ser é apenas o retorno a si mesmo a partir do ser diferente. GADAMER, in: Verdade e Método. [1900],(1997).

Contra o positivismo o qual pára perante os fenômenos diz: "Há apenas fatos, -", eu diria: não, fatos é precisamente o que não há, apenas interpretações. NIETSCHE, in: Para além do bem e do mal. (1982: 32 e 33)

RESUMO

A proposta mais ampla desta tese é analisar em que medida a mídia de negócios, especificamente a *Revista Exame*, estrutura a produção do *Guia da Sustentabilidade Corporativa*, a partir de uma *mise-en-scène* retórico-epidítica, promovendo e amplificando as representações organizacionais em torno da temática da sustentabilidade. Nosso *corpus* de análise é composto por 14 reportagens que compõem esse guia, publicado no ano de 2013. Desse material, nosso recorte privilegia a construção temática em torno do objeto discursivo Responsabilidade e Sustentabilidade Empresarial. A partir de uma perspectiva interdisciplinar que agrupa as Teorias Institucionais, a Nova Retórica, a Argumentação e a Semiologia, realizamos uma análise discursivo-argumentativa do discurso propagado pela mídia de negócios sobre as empresas modelo. Nossa hipótese é de que há uma cena retórico-epidítica que sustenta o elogio, e funciona como estratégia para a construção e propagação de uma boa imagem dessas empresas. Para desenvolver uma análise que considera aspectos da argumentação e do discurso, partimos de discussões teóricas que consideram a aproximação entre esses dois domínios, a partir de três eixos: interacional, representacional, modal/discursivo. Através das análises e reflexões teóricas realizadas, constatamos que a mídia de negócios da *Revista Exame* constrói o elogio das empresas através da amplificação (propaganda), e dos exemplos (educação) relacionados à temática da sustentabilidade, como o título da publicação da revista sugere. As análises nos levaram a considerar que o elogio que constrói a imagem das organizações está ancorado em uma retórica que equilibra valores caros ao universo organizacional e ao seu ambiente técnico, tais como: gestão responsável, lucratividade e imagem competitiva. Por outro lado, e ao mesmo tempo, essas práticas respondem às expectativas externas do meio empresarial, como a empregabilidade, a sustentabilidade e a gestão da água, valores que são frutos das demandas sociais e da preocupação com o politicamente sustentável e correto (*doxa*), assim da necessidade de se enfatizar os valores que advêm das demandas da competição, do mercado e do acirramento e do lucro. Os resultados das análises nos mostraram que a imagem elogiosa das organizações se constroem a partir da orientação argumentativa na cena enunciativa, observada pela implicação, ou não, do locutor nessa construção. Essa orientação argumentativa foi analisada a partir das análises das asserções, que se constroem a partir de designações e predicções, os quais foram tratados como “pseudoargumentos” que contribuem para a construção *mise-en-scène* epidítica; e a partir dos discursos relatados, que também contribuem para a construção do elogio, proporcionam a construção de uma argumentação *ad hominem* e/ou *ad verecundiam*. Essa imagem elogiosa aciona as representações sociais, de modo a tornar os objetos discursivos (as empresas) um exemplo e um modelo para o mundo dos negócios, através de um elogio que reforça a comunhão em torno dos valores organizacionais que são também valores sociais.

Palavras-chave: epidítico; retórica; elogio; mídia de negócios; valores; sustentabilidade; responsabilidade social empresarial.

ABSTRACT

This study aims to analyze to what extent business media, more specifically *Revista Exame* (*Exame Magazine*), structures the production of the *Guide to Corporate Sustainability* through an epideictic-rhetoric *mise-en-scène*, promoting and improving organizational representations around the sustainability topic. Our corpus is composed of 14 articles present in this Guide, published in 2013. We focus on the thematic construction that surrounds the discursive object Corporate Responsibility and Sustainability. From an interdisciplinary perspective that groups Institutional Theories, New Rhetoric, Argumentation, and Semiotics, we performed a discursive-argumentative analysis of the discourse spread by the business media about model companies. Our hypothesis is that these publications show a rhetoric epideictic scene which sustains compliments and works as a strategy to construct and propagate a good image of these companies. In order to develop an analysis that contemplates aspects of both argumentation and discourse, we used theoretical discussions that take into account an approximation of these two areas, considering three axes: interactional, representational, modal/discursive. In our analyses and theoretical reflections, we noted that *Revista Exame* business media constructs compliments to companies by propagating sustainability-related instances, as suggested by the magazine title, based on a rhetoric that balances values precious to the organizational universe and related to its practices such as: responsible management, profitability, and competitive image. These practices respond to external expectations of the business milieu, such as employability, sustainability, and water management. These result from social demands and preoccupation with politically sustainable and correct issues (*doxa*), as well as from the need to emphasize values originated from competition demands, market tightness, and profit. Our results show that companies' complimentary image are constructed through an argumentative orientation in the enunciative scene, observed through the implication of the enunciator, or lack thereof, in this construction. This argumentative orientation was observed based not only on the analyses of statements, constructed through designations and predications, "pseudo-arguments" which contribute to the construction of an epideictic *mise-en-scène*, but also on reported discourses, which contribute to the construction of compliments through an *ad hominem* and/or *ad verecundiam* argumentation. Such complimentary image triggers social representations, so that the discursive objects (i.e., the companies) become a role model for the business world, through a compliment reinforcing that organizational values are in accordance with social values.

Keywords: epideictic; rhetoric; compliment; business media; values; sustainability; corporate social responsibility.

RÉSUMÉ

Cette thèse a pour but d'analyser dans quelle mesure la presse d'affaires, plus précisément le magazine *Revista Exame*, structure la production de son *Guia da Sustentabilidade Corporativa* à partir d'une mise en scène rhétorique épideictique qui crée et diffuse des représentations d'organisations autour de la thématique du développement durable. Notre *corpus* se compose de 14 reportages qui constituent ce guide publié en 2013. Dans le cadre de notre étude, nous focalisons la construction thématique de l'objet discursif autour de la responsabilité et du développement durable en milieu entrepreneurial. Dans une perspective interdisciplinaire qui regroupe les théories institutionnelles, la nouvelle rhétorique, l'argumentation et la sémiolinguistique, nous avons analysé d'un point de vue discursif et argumentatif le discours diffusé par le magazine sur des entreprises-modèle. Nous émettons l'hypothèse qu'il y a une scène rhétorique épideictique dans ces publications et que celle-ci sert de support à l'éloge, en fonctionnant comme une stratégie de construction et de diffusion d'une bonne image des entreprises. Pour développer une analyse qui considère des aspects argumentatifs et discursifs, nous avons fait appel à des apports théoriques qui effectuent le rapprochement entre ces deux domaines à partir de trois axes: interactionnel, représentationnel et discursif. Lors des analyses et réflexions théoriques, nous avons constaté que la *Revista Exame*, ancrée dans une rhétorique qui équilibre des valeurs chères à l'univers organisationnel et liées à ses pratiques – telles que la gestion responsable, la profitabilité et l'image compétitive –, fait l'éloge des entreprises par la diffusion d'exemples en rapport avec le développement durable, comme le suggère le titre de la publication. Ces pratiques répondent à des attentes externes au milieu entrepreneurial, comme l'employabilité, le développement durable et la gestion de l'eau, des valeurs qui sont le fruit des demandes sociales et de la préoccupation avec l'environnement et avec le politiquement correct (doxa), ainsi qu'au besoin de mettre en avant des valeurs capitalistes telles que la compétition, le libre marché, l'intensification des disputes et le profit. Les résultats des analyses indiquent que l'image élogieuse des organisations est construite par l'orientation argumentative de la scène d'énonciation, qui peut être observée par l'implication ou non du locuteur dans cette construction. Cette orientation argumentative a été analysée à partir des assertions, qui sont construites par des désignations et des prédications, des "pseudo-arguments" qui contribuent à la construction de la mise en scène épideictique ; et à partir des discours rapportés, qui contribuent eux aussi à la construction de l'éloge, à travers une argumentation ad hominem e/ou ad verecundiam. Cette image élogieuse renvoie à des représentations sociales dans le but de rendre les objets discursifs, les entreprises, un exemple et un modèle pour le monde des affaires, à travers un éloge qui souligne la communion autour de valeurs organisationnelles qui sont aussi des valeurs sociales.

Mots-clés: épideictique ; rhétorique ; éloge ; presse d'affaires ; valeurs ; développement durable ; responsabilité sociale des entreprises.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa do Guia Exame (2013).....	104
Figura 2 – Seção Pesquisa Critérios	105
Figura 3 – Seção Pesquisa Critérios – Os destaques da pesquisa.....	107
Figura 4 – A empresa sustentável do ano.....	108
Figura 5 – Premiação A mais sustentável do setor Agronegócios	109
Quadro 1 – Pré-análise dos enunciados	116
Quadro 2 – Os valores como objetos de acordo da Revista Exame.....	121
Figura 6 – Enquadramentos temáticos	123
Figura 7 – O funcionamento do epidítico no discurso do Guia.....	125
Quadro 3 – Títulos das reportagens.....	147
Gráfico 2 – Recorrência dos pseudoargumentos nas asserções.....	152
Figura 8 – Funcionamento da mise-en-scène na mise-en-information	231

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	16
----------	-------------------------------------	-----------

PARTE I

2	SOCIEDADE, CULTURA E O DISCURSO DA MÍDIA DE NEGÓCIOS .	27
	
2.1	A mídia como fenômeno cultural	28
2.2	A mídia como espaço de tematização: a informação especializada	29
2.3	Mídia e as organizações: a construção das imagens e as dimensões de valores.....	41
2.4	A mídia de negócios e a indústria do management	50
3	O DISCURSO EPIDÍTICO	58
3.1	As origens	59
3.2	Os gêneros retóricos	63
3.3	Da desvalorização à atualidade do gênero epidítico.....	68
3.3.1	A amplificação como aspecto cognitivo da argumentação epidítica	70
3.3.2	A retórica dos valores.....	73
3.3.3	A louvação e a blasfêmia: do elogio à crítica, das intencionalidades retóricas	77
3.3.4	A problemática da adesão e as abordagens do nosso tempo para o gênero epidítico	80
4	DISCURSO, RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO.....	85
4.1	Problemáticas da Argumentação	85
4.2	As provas retóricas e suas abordagens contemporâneas	89
4.3	A integração da Retórica na AD: modos de organização do discurso e modalização na cena discursiva	96
5	CORPUS E METODOLOGIA DE ANÁLISE	103
5.1	Apresentação do Guia de Sustentabilidade da Revista Exame.....	103
5.2	Procedimentos, etapas e categorias de análises	111
5.3	Divisão metodológica das análises.....	114
5.3.1	Dos títulos.....	114
5.3.2	Dos subtítulos e dos textos das reportagens	115

PARTE II

6	ANÁLISES	120
6.1	Dimensão representacional do epidítico: os valores das empresas vencedoras	121
6.2	Dimensão interacional e comunicacional: o funcionamento discursivo do epidítico	125
6.2.1	Dimensão comunicacional: o jogo de imagens	126
6.2.2	A dimensão interacional do Guia: o ethos institucional frente ao seu auditório.. ..	129
6.3	As dimensões modais e discursivas do elogio: os discursos relatados e as asserções	133
6.3.1	O discurso relatado e a construção do elogio	134
6.3.2	As asserções	145
6.3.2.1	As asserções nos títulos	146
6.3.2.2	As asserções nos textos das reportagens	151
6.3.3	Os argumentos e suas relações baseados na estrutura do real: as designações	167
6.3.4	As designações nas asserções e a sua implicação no modo de organização do discurso.....	173
6.3.4.1	As designações metafóricas na construção do elogio	177
6.3.4.2	As designações como pseudoargumentos: substantivação do verbo.....	182
6.3.4.3	As designações averbais em análise	191
6.4	As predicções e as suas funções argumentativas no corpus	197
6.4.1	As predicções nos termos circunstanciais:.....	203
6.4.2	As predicções por qualificação	215
7	ANÁLISE DE RESULTADOS	225
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	245
	ANEXO A – As designações	253
	ANEXO B – As predicções	258

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na sociedade contemporânea, o gerenciamento da imagem¹ dos sujeitos, individuais ou coletivos, parece ser uma necessidade constante para os processos que envolvem a construção, a manutenção e a propagação de uma identidade. De modo análogo, podemos dizer que as organizações e o domínio dos discursos que envolvem o mundo dos negócios também têm essa preocupação. Dessa forma, a produção e a disseminação da imagem também se aplicaria à mídia de negócios, que atua como ferramenta de construção de imagem das organizações, vindo a constituir-se como parte de uma complexa estratégia de gerenciamento, que garante sucesso às grandes empresas. Isso se justifica porque a lógica das modernas práticas de gestão ultrapassou a esfera econômica e difundiu-se como práticas de conduta, que uma vez disseminada, atingiu outras esferas sociais (WOOD JR E PAULA, 2006 PAKER, 2002). O processo das modernas práticas de gestão trouxe um modelo de sucesso como um dos valores que se propagam através da mídia de negócios.

Para os estudiosos da área das ciências sociais, especialmente durante as décadas de 1980 e 1990, a publicação de revistas e de livros de negócios se transformou em um dos investimentos mais prósperos. As publicações, em torno do tema, ilustram uma preocupação crescente dos gerentes e consultores do mundo dos negócios em relação aos aspectos sociais, relacionados ao mundo do trabalho e do impacto que eles constroem. Essa literatura possui um padrão de conteúdo temático nos quais se destacam os relatos de feitos heroicos dos gerentes, exaltação de novas tecnologias gerenciais e conselho para o sucesso profissional e organizacional. Também chamada de literatura *pop management*, essa modalidade de texto influenciou a gestão de negócios e construiu um domínio ainda pouco explorado para os estudiosos das ciências sociais, assim como para os estudiosos da comunicação, do discurso e da linguagem: a mídia especializada de negócios.

¹ Termo utilizado nas Teorias Institucionais que tratam da construção das imagens das organizações.

Com efeito, a utilização da mídia de negócios, como estratégia de *marketing*, é considerada, por essa área, como uma retórica gerencial que dissemina os valores e a culturas das organizações. Nessas abordagens, embora o foco sejam os valores inerentes às organizações, não se deixam de evidenciar, discursivamente, quais os valores sociais que causam impacto na maneira como a imagem das organizações é explorada e construída na mídia de negócios. Algumas abordagens que explicam a importância da utilização da mídia de negócios, como estratégia das organizações, nas áreas das ciências sociais, são as da Teoria Institucional, através do “gerenciamento de impressões”, e a Indústria do *Management*. Cada qual a sua maneira, essas propostas consideram que a mídia de negócios é um instrumento estratégico de gestão, capaz de influenciar a maneira como as organizações se tornam mais lucrativas e competitivas.

Como mídia especializada, e como literatura do *pop management*, a mídia de negócios vale-se de opiniões de especialistas sobre assuntos relacionados à vida saudável nas organizações, ao seu compromisso com a sociedade em zelar pelo bem-estar ambiental, social, econômico, geral. As principais abordagens que tentam abarcar o assunto almejam construir uma imagem das organizações baseadas nos anseios do seu público-alvo (e especializado) e também da sociedade em geral.

É nesse contexto que a *Revista Exame* surge no cenário nacional e também internacional: uma mídia especializada que define os seus conteúdos informativos de acordo com um público também especializado. Nesse sentido, mais do que atuar como uma ferramenta estratégica de negócios, a *Exame* atua como uma importante mídia de negócios, difusora de valores que nascem da relação entre os conflitos, as demandas e os diálogos da sociedade com as organizações. Ela constrói essa estratégia, acreditamos, apoiando-se em uma retórica do elogio que ajuda a fomentar a imagem lucrativa e aceitável das organizações.

Como expoente mais representativo na imprensa brasileira da mídia de negócios, a *Revista Exame* tenta garantir que exista sempre uma visão positiva e elogiosa do mercado e das organizações, bem como dos sujeitos que nelas atuam, contribuindo para a formação da identidade e do perfil desejado das lideranças. Essas estratégias são conhecidas, na Teoria Institucional, como Práticas de Gerenciamento de Impressões, através das quais as organizações empreendem manobras para atingir seu público alvo,

tal como explica Alveson (1990), Argenti (1996), Prates (2000) e Reed (1999). A proposta, portanto, abrange as práticas corporativas nas relações com as mídias, considerando as taxonomias desenvolvidas, principalmente por Argenti (1996), que envolvem gerenciamento e isomorfismo, na tentativa de definir as práticas da empresa para que elas se mantenham competitivas, aceitas e lucrativas no mercado e na sociedade, como um todo. Nesse cenário, a *Revista Exame* impõe-se como uma importante ferramenta de veiculação das imagens institucionais. Isso também é considerado pela Indústria do *Management*. Sendo assim, a revista parece querer assumir um caráter pedagógico e formativo; sobretudo, por meio de um discurso elogioso, por isso mesmo propagandístico.

O *Guia de Sustentabilidade Corporativa*, como o que compõe o nosso *corpus*, é uma publicação anual da *Revista Exame*. Nessa publicação, o tom retórico e elogioso é notório, o que nos conduz à afirmação de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), de que vivemos o século da educação e da propaganda. Nesse sentido, podemos afirmar, de antemão, que os discursos e domínios circulantes, como o do Guia que analisamos neste trabalho, são capazes de amplificar, instruir e produzir modelos e exemplos. Partindo dessa observação, que aproxima domínios diversos, consideramos que as teorias do discurso têm permitido aos pesquisadores, cada vez mais, a possibilidade de diferentes articulações, como o agrupamento de múltiplos quadros teóricos e categorias de análises, em *corpora* também variados. Assim, acreditamos que, através de alguns elementos da Teoria Semiolinguística e da Nova Retórica, possamos encontrar um suporte teórico para analisar aspectos importantes da realidade social, uma vez que é pelo discurso que os imaginários, as representações² podem ser evidenciadas, a partir da relação que estabelecem entre o social, o político, o ideológico e o linguístico.

Essas relações, assim como a abordagem que desenvolvemos nesta pesquisa, serão observadas a partir da construção da propagação da retórica epidítica nos textos que nos servem de material de análise para compreender os processos em torno da publicação da *Revista Exame*. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) observam que esse gênero

² No capítulo 2, teceremos uma breve discussão acerca do conceito de identidade, conforme os pressupostos da crítica da cultura, sobretudo aqueles desenvolvidos por Hall (2003). Para os conceitos de representação, tomaremos emprestados as concepções da Psicologia Social, especialmente da pesquisa de Jodelet (2001).

retórico, o epidítico, era típico dos rituais de louvação, entre os antigos, e efetiva-se diferentemente da argumentação engendrada, nos debates políticos e judiciários. O ponto de partida da argumentação no campo político (deliberativo) e judiciário, por exemplo, é a polêmica que se instaura pela natureza da tese. Todos os elementos convocados para a construção do discurso, o caráter tridimensional da argumentação (*ethos-logos-pathos*), que compõem os objetos de acordo e o ponto de partida da argumentação, apresentam-se em torno dessa polêmica. No caso do epidítico, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005, p. 53) afirmam que:

Contrariamente aos debates políticos e judiciários, verdadeiros combates em que os dois adversários procuravam, acerca de matérias controvertidas, ganhar a adesão de um auditório que decidia o desfecho de um processo ou de uma ação por empreender, os discursos epidíticos não eram nada disso. [...] Quer se tratasse de um elogio fúnebre, ou do elogio de uma cidade diante de seus habitantes, [...] os ouvintes só representavam, segundo os teóricos, o papel de espectadores. Após ouvir o orador, tinha apenas de aplaudir ou ir-se embora.

Vê-se, de maneira inicial, que o gênero epidítico trata de proclamar, enaltecer, exaltar e amplificar os valores. A batalha e a luta pela posse da razão, ou em torno dela, era, ao menos aparentemente, ausente. Contudo ele nos é necessário para reconhecer, nos discursos atuais da mídia de negócios, os imaginários sóciodiscursivos que os constituem, pois são “a parte central da arte de persuadir”.

O *corpus* desta pesquisa é representativo e nos servirá como material para as análises que desenvolveremos, em torno do interesse que reside em observar as representações, os valores e as ações que os textos evocam. *O Guia da Sustentabilidade Corporativa*, publicado pela *Revista Exame*, no ano de 2013, será nosso objeto de análise. Essa publicação visa premiar e promover as empresas que se destacam nos objetos temas *Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade e Qualidade*. Desse material, selecionamos 14 (quatorze) reportagens que apresentam as empresas vencedoras.

O *Guia da Sustentabilidade Corporativa* possui diferentes seções: *A empresa sustentável do ano*, *As mais sustentáveis* e a seção *Pesquisa Critérios*; todas elas compõem nosso objeto de análise. A publicação deste Guia recebeu, durante vários anos, o nome de *Guia da Boa Cidadania Corporativa*, e, a partir de 2010, teve o nome

substituído pelo atual - *Guia da Sustentabilidade Corporativa*. Segundo Costa e Carvalho (1996, p.40) a Revista Exame talvez seja “o veículo que maior influência exerce sobre o mundo corporativo e dos negócios”. Nesse sentido, tanto o *Guia da Boa Cidadania Corporativa*, quanto o *Guia da Sustentabilidade Corporativa* oferecem aos seus leitores uma publicação que, ao mesmo tempo em que premia e promove algumas empresas, acirra o mundo corporativo, criando exemplos de conduta a serem seguidos, no que tange à responsabilidade social, à ética empresarial, política e à sustentabilidade.

O *Guia da Sustentabilidade Corporativa* tem como público-alvo leitores que desempenham papéis sociais engajados no seguimento empresarial e que possuem, como propósito, a premiação das melhores empresas no seguimento RSE (Responsabilidade Social Empresarial) “*Mídia dos Negócios*”. Essa publicação circula de maneira ampla no setor empresarial nacional, já que a *Revista Exame* é considerada mídia de referência no campo em que atua. Ela oferece aos seus interlocutores, leitores/público-alvo (empresários, e outros integrantes do seguimento organizacional), informações relevantes sobre o mundo dos negócios, sobretudo sobre os melhores investimentos e sobre as práticas mais eficazes para a construção de representações identitárias de indivíduos e também de organizações.

Ao que nos parece, por meio das estratégias retórico-epidíticas, e linguístico-discursivas, o Guia objetiva construir uma espécie de “ *siga o modelo*” das representações das empresas que se destacam como vencedoras, em torno da temática *Responsabilidade Social Empresarial*. Ao nosso ver, isso se efetiva através da comunhão de um gênero retórico-propagandístico/educativo, apoiado na *retórica do elogio*, valendo-se de estratégias discursivas capazes de construir um discurso que, no nível do dizer, parece remeter a uma *homonímia*, ou a um consenso, mas que apontam, também, para um dialogismo discreto na sua estrutura epidítica, de elogio e de demonstração (polifônicos).

Consideraremos, portanto, que os aspectos representacionais nesse material são construídos por um discurso de lógica argumentativa bastante peculiar, de acordo com determinados valores dimensionados, pré-estabelecidos pelo próprio ato de comunicação e pelas condições de produção, aceitas e impostas pelos parceiros. As mídias de negócios e de referência parecem proporcionar, discursivamente, a construção

de representações, através da construção de valores sociais e organizacionais sobre as organizações e os sujeitos nela inseridos.

Nosso problema inicial de pesquisa, que parte dessa contextualização, que envolve a produção e a publicação do *Guia da Sustentabilidade Corporativa*, parte do seguinte questionamento: quais são os efeitos retóricos e discursivos que garantem a eficácia discursiva, na consolidação dessas representações que são sociais, além de institucionais? Dito de outro modo, indagamo-nos em que medida a *mise-en-scène* retórico-epidítica, supostamente presente (e construída discursivamente), é capaz de construir uma imagem favorável e lucrativa para as organizações.

A nossa hipótese é de que a mídia de negócios se sustentaria retórica e discursivamente a partir de uma estrutura epidítica que, ora remonta ao elogio das ações praticadas pelos exemplos, através do discurso de bom comportamento, ora constroem padrões éticos e identidade intersubjetiva, com a imagem de “modelo” das empresas vencedoras. Nesse sentido, a *mise-en-scène* epidítica teria como efeito, discursivo e pragmático, a educação (o exemplo) e a propaganda (o elogio). A *mise-en-scène* epidítica, nesse contexto, parece exercer a função de regular, de orientar e de reforçar o consenso, em torno da cultura organizacional e das representações sociais, bem como em torno das identidades e das imagens institucionais e dos valores nelas envolvidos.

Nesse sentido, nosso objetivo geral é analisar em que medida a mídia de negócios, mais especificamente a *Revista Exame*, estrutura a produção do *Guia da Sustentabilidade Corporativa* a partir de uma *mise-en-scène* retórico-epidítica para representar as organizações. Para alcançarmos esse objetivo, especificamos nosso interesse em:

- Observar a relação entre a mídia especializada dentro do fenômeno cultural, discursivo e comunicacional, assim como as principais correntes que lidam com a construção da imagem das organizações, como a Teoria Institucional e a Indústria do Management.
- Investigar como a retórica epidítica estabelece o efeito pragmático de reforço à adesão, a partir dos objetos de acordo que remetem a valores pré-existentes na *doxa*.

- Averiguar a natureza argumentativa presente na produção discursiva do *Guia Sustentabilidade Corporativa*, os argumentos que ele proporciona, observando se eles se constroem por meio da demonstração ou da amplificação.
- Observar se os acordos que têm como base uma plataforma comum de valores, observando como essa construção relaciona *ethos* e *pathos*, de modo a construir, a partir dessa plataforma comum de valores, proporciona a construção das imagens institucionais como forma de representações.
- Analisar a aproximação entre retórica epidítica e discurso, por meio das dimensões interacionais e das provas retóricas representacionais (objetos de acordo) e modais (asserções e discursos relatados).
- Investigar quais são as ferramentas linguístico-discursivas capazes de elucidar a estrutura retórica subjacentes ao *corpus* em análise, observando como eles estruturam as estratégias retórico-epidíticas, se a partir do ponto de vista das dimensões modal e discursiva.

A partir do nosso quadro teórico, de natureza interdisciplinar, levaremos em consideração aquilo que nos permitirá explicar a importância da mídia de negócios, para a construção da imagem das organizações, como parte estratégica de gerenciamento de negócios, e as identidades nelas geradas. Para estabelecer uma relação teórico-analítica, com o nosso objeto, dividimos esta tese em duas grandes partes. A primeira parte contém os pressupostos teórico- metodológicos, problematizadas a partir do contexto de produção do nosso *corpus*. A segunda é reservada às análises, desenvolvidas a partir da discussão teórica e dos resultados que nosso material de análise sugere.

No capítulo 2, iniciamos a discussão teórica acerca dos elementos que compõem nosso objeto de discurso: as teorias sobre as organizações e a mídia como dimensão cultural. Como objetivo desse capítulo, abordamos, a mídia em seu aspecto e simbólico e discursivo, capaz de construir representações de sujeito e as suas identidades. Consideramos importante tecer algumas discussões teóricas a respeito das organizações, já que nosso objeto de pesquisa estabelece uma relação particular entre elas e a mídia. Nesse sentido, em um primeiro momento, e a partir do objeto discursivo *Responsabilidade Social Empresarial*, realizamos alguns apontamentos acerca das características desse campo disciplinar, através de considerações e diálogo com as Teorias Institucionais e a Indústria do Management, que tratam da mídia de negócios

como uma ferramenta estratégica de relação e de construção das imagens das organizações, a partir dos estudos de autores como Alveson (1990), Argenti (1996), Prates (2000), Reed (1999), Scott (1996), Smircich (1997), Selznick (1996), Wood Jr e Paula (2002a,2002b, 2006) dentre outras abordagens que tratam da relação entre mídia de negócios e organizações.

No terceiro capítulo, problematizamos as questões retórico-discursivas do epidítico, supostamente contidas no nosso objeto. Trataremos do caráter teórico do epidítico, tentando evidenciar questões retóricas ligadas à sua desvalorização como gênero, no nosso século, através da demonstração e da racionalidade epidítica. Outro objetivo do capítulo é traçar um percurso histórico acerca das teorias de abordagens retóricas que, de alguma forma, tentaram resgatar a função social e política do epidítico, desde a antiguidade até os nossos tempos. Faremos, inicialmente, um percurso histórico para analisar a trajetória dos estudos retóricos que enfatizaram, ou depreciaram, o epidítico, considerando o período pré-aristotélico³, passando por Aristóteles, pela Nova Sofística, e adentrando a abordagem dos pensadores romanos. Esse percurso envolve os trabalhos de Aristóteles ([1958] 1998), Pernot (1993, 2000), Meyer (1999, 2007), Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), Cassin (1990, 1995).

Será objetivo desse terceiro capítulo, também, realizar um apanhado de algumas das vertentes teóricas da linguística que, de alguma forma, podem explicar a racionalidade retórica contidas no epidítico, como uma *mise-en-scène* (ou pano de fundo) que propicia a construção de alguns gêneros discursivos. Para nos aprofundarmos nas questões retórico-discursivas, partiremos das abordagens que consideram os estudos discursivos e argumentativos a partir da tripartição em gêneros. Problemáticas como as desenvolvidas por Amossy (2006, 2007, 2011a, 2011b, 2011c), Plantin (1995), Plantin e Doury (2000, 2015), Danblon (2001, 2012, 2013), Eggs (2011), Dominicy (2001), dentre outros, tentam aproximar argumentação retórica e discurso, propondo, de alguma maneira, tratar da natureza da argumentação e sua relação com a linguagem e com o discurso, sem desconsiderar a perspectiva retórica, principalmente no que concerne à

³ Pernot (2002) considera que a tripartição em gêneros da Retórica não é uma prerrogativa da Retórica Clássica de Aristóteles. Para o autor, “[...] a ideia de uma classificação dos gêneros oratórios, tendente a uma tripartição, em função de diferentes critérios, existia em Atenas desde a época de Tucídides, mesmo se se tratasse então, certamente, apenas de uma classificação entre outras” (PERNOT, 2002, p. 24).

integração das provas retóricas, às problemáticas da adesão e da persuasão, à questão da divisão em gêneros da Retórica e da sua importância social nos dias atuais. Em todas essas questões, consideraremos que o epidítico apresenta-se, no centro das problemáticas.

No quarto capítulo, aproximamos retórica, argumentação e discurso em uma abordagem que tenta integrar o retórico ao discursivo. Nesse percurso, o aporte teórico e as considerações de Amossy (2008), Amossy (2006) servem-nos de base, pois propõem uma abordagem integrativa entre os elementos da retórica e os elementos discursivos, a partir das perspectivas interacionais, representacionais, modais e discursivas. No que se refere, especificamente, à relação entre o epidítico e discurso, embasamo-nos na perspectiva interacional do quadro comunicacional contidos na teoria dos atos de linguagem de Charaudeau (2006a). Para a perspectiva representacional, abordaremos a problemática dos acordos como ponto de partida da argumentação, assim como propõem Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) . E ainda, para analisar a perspectiva modal e discursiva do epidítico, valeremo-nos das relações de implicação do locutor no enunciado, a partir do que esclarecem o modo enunciativo delocutivo e suas categorias – as asserções e os discursos relatados (CHARAUDEAU, 2006a). No quinto capítulo, por sua vez, apresentamos nosso *corpus* e as nossas categorias de análise, além de explicitar os procedimentos de segmentação dos enunciados e de análise utilizados nesta pesquisa.

A segunda parte desta tese, a partir do capítulo 6, é dedicada à análise do nosso *corpus*. Partimos da apresentação, da descrição e da análise dos textos que compõem a nossa amostra: as seções *Pesquisa/ Critérios*, *A empresa do Ano*, e *As Mais Sustentáveis do Ano*. Além disso, na análise do *corpus* tratamos das relações entre argumentação discursivas:

- a) A relação representacional: partindo das apresenta, analisamos os enunciados conforme os enquadramentos sugeridos por essas dimensões de valores que julgamos atuar, retoricamente, como objetos de acordo.
- b) A relação comunicacional: analisaremos o jogo de imagens contido entre o Locutor do Guia e a mídia especializada com o seu público alvo. Observamos

quais as relações tornam possíveis o reconhecimento de valores, pertencentes ao universo organizacional, e quais valores as organizações herdaram da estrutura social. Além disso, analisaremos como o Guia é capaz de construir o seu *ethé* e o seu efeito de evidência, a partir da seção Pesquisa/Critérios.

c) A relação modal e discursiva: para melhor analisar a maneira como o epidítico atua no modo de organização da cena discursiva, modalizando ou não a cena retórica, separamos as asserções, conforme as designações e as predicções que supomos sustentar a cena epidítica e os discursos relatados. Acreditamos que essas categorias nos apontarão a maneira linguística como o elogio se sustenta no discurso. Desse modo, aproximamos a relação entre algumas problemáticas retóricas, como as da adesão, a outras problemáticas levantadas pelas teorias do discurso, como a pressuposição de uma orientação argumentativa no discurso (PLANTIN, 1995) ou a dimensão argumentativa presente em todo ato discursivo (AMOSSY, 2006).

Ao final, apresentamos nossas considerações finais, momento em que realizamos uma grande reflexão dos resultados apresentados, partindo de uma tentativa de elucidação entre as contribuições teóricas que o trabalho possa apresentar a partir do trabalho de análise, assim como dos apontamentos e das limitações, oriundas do desenvolvimento desta pesquisa, nas questões apresentadas.

PARTE I

Pressupostos teóricos e metodológicos

2 SOCIEDADE, CULTURA E O DISCURSO DA MÍDIA DE NEGÓCIOS

Este capítulo tem como objetivo analisar a mídia de negócios em suas dimensões cultural, social e também organizacional. Do ponto de vista de seu aspecto cultural, consideraremos a mídia como fenômeno de mediação entre os sujeitos e a sociedade (THOMPSON; BRANDÃO; AVRITZER, et al., 2008; THOMPSON, 1998), o que a torna um dos principais mecanismos de difusão de valores, de construção discursiva de identidades e de representações.

Nesse sentido, cabe tecer uma reflexão teórico-analítica acerca dos papéis sociais que a mídia desenvolve: de construção da informação, mas também de espetacularização; de tematização; e de transformação do acontecimento bruto em acontecimento discursivo. Serviram-nos de embasamento teórico as concepções advindas do campo da comunicação social (DEBORD, 2003; THOMPSON; BRANDÃO; AVRITZER, et al., 2008; THOMPSON, 1998), nas quais tentam discutir sobre o cenário em que a mídia se define como espetáculo da democracia.

Utilizamos, também, noções advindas do terreno da semiolinguística, quando consideram que a mídia funciona como espelho social da democracia que irradia discursos e que refrata valores da estrutura social. Nessa perspectiva, a mídia é considerada como espaço semiotizado e simbólico (CHARAUDEAU 2006a); a mídia é ainda transformadora de acontecimentos, em seu estado bruto, em informação discursiva. A partir da abordagem semiolinguística sobre o discurso das mídias, outro aspecto a ser considerado é a sua dimensão simbólica, que propicia a circulação, a difusão de valores, e o estabelecimento de representações. Nesse sentido, coube-nos considerar que essa dimensão simbólica da mídia constrói representações propícias ao engajamento de valores (MOSCOVICI, 2003; JODELET, 2001).

Por fim, para discutir o papel da mídia de negócios, na construção dessas representações, que são sociais, mas também organizacionais, procuraremos embasamento nas teorias das/sobre as organizações que reconhecem o papel dos valores, da cultura e do contexto social, no estabelecimento da identidade e da imagem organizacional. Para essa abordagem, a *Teoria Institucional* nos oferece um aporte

teórico que nos permite discutir como a organização entende e responde às demandas do seu contexto, utilizando, como uma das suas estratégias discursivas, a construção de sua imagem, através do que a Teoria Institucional denomina “Gerenciamento de Impressões”. Uma dessas estratégias é a veiculação de suas práticas à mídia de negócios. Para essa discussão, tomaremos as contribuições de Alveson (1990), Argenti (1996), Berger e Luckman (1985), Gracioso (1995), Reed (1999), Prates (2000), dentre outros.

2.1 A mídia como fenômeno cultural

A mídia, como mediadora dos fenômenos socioculturais, faz parte de uma das mais importantes atividades de comunicação envolvidas na arena global de disputas políticas e econômicas entre as classes: o de transmissão e de difusão de valores, sob a aparência de fatos comuns a vários entes pensantes. A forma de transmissão dos fatos, sob esse aspecto, utiliza uma espécie de estereotipia da linguagem, ou dos argumentos, capaz de fazer as intermediações. E é nesse sentido que, para a mídia, também o meio é a mediação. Juntamente com outras formas de poder, a mídia faz a mediação entre o processo de globalização, constituindo-se, segundo alguns teóricos, como o poder simbólico de uma sociedade globalizada.

Por isso, o caráter cultural da mídia está intrinsecamente relacionado à sua dimensão simbólica, sendo essa uma das características da comunicação mediada, vindo a constituir-se como o lugar em que os seres humanos fabricam, para si, teias de significação. Na concepção de Thompson (1998), são os caracteres cultural e simbólico dos meios de comunicação que deformam e representam os objetos do discurso.

Se o homem é um animal preso em teias de significado que ele teceu, como Geertz uma vez observou, os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos (THOMPSON; BRANDÃO; AVRITZER, 2008, p. 20).

A mídia poderia ser definida de diferentes maneiras, como, por exemplo, a partir do discurso da informação, da representação e da constituição de identidades. Todas essas definições, porém, devem levar em conta o seu aspecto cultural e a sua dimensão simbólica e representacional.

A mídia articula ação, poder e comunicação aos imaginários sociais. Acrescente-se a isso que as mídias inseriram a democracia no espetáculo da indústria cultural moderna. Ao se pensar em discurso da informação, podemos refleti-lo ou compreendê-lo em um contexto espetacular, no qual a própria mídia transforma o real empírico, ou o mundo a descrever, mas já interpretado, em mundo espetacularizado e midiaticizado (CHARAUDEAU 2006 b).

Ao desenvolvermos uma reflexão que insere a mídia como uma manifestação dos aspectos da sociedade pós-industrial, ressaltamos que ela faz parte de um novo tipo de comunicação, agora mediada e contextualizada. Podemos considerar, ainda, que ela instaura determinados tipos de vínculos sociais. Dessa maneira, contribui para o compartilhamento e a circulação de identidades, sem as quais seria difícil pensar em uma sociedade democrática, tal como os sistemas de poder idealizam.

A globalização da informação é um processo amplo, mas desigual, que faz surgir determinados conglomerados e oligopólios midiáticos, promovendo a distribuição de bens e produtos simbólicos de maneira desigual, hegemônica. Com efeito, os produtos da mídia circulam em uma arena onde estão em jogo as produções das mensagens (no sentido que carrega, no simbolismo que transforma, nos *topoi* imbuídos de valores). Os *topoi* circulam e, ainda, constroem a interpretação, ou a reprodução de identidades desses produtos simbólicos e dos seres envolvidos nesse processo de comunicação.

Nesse capítulo, tentaremos também desenvolver, as concepções da mídia de referência, observando o papel da mídia de negócios na construção e na reprodução da imagem das organizações e das suas identidades. Nesse sentido, realizamos um diálogo com os estudos de Argenti (1996), Alvesson (1990) e Gracioso (1995).

2.2 A mídia como espaço de tematização: a informação especializada

No que se refere à mídia especializada, a reprodução de identidades e de conteúdos simbólicos têm funções específicas em relação à amplificação, ao gerenciamento de imagens e à divulgação das práticas das organizações. Nesses casos, a função das mídias seria a de construir, ou consolidar, imagens das organizações que sejam

favoráveis à propagação de suas práticas⁴. Nesse sentido, para Argenti (1996), Alvesson (1990) e Gracioso (1995), a comunicação corporativa representa uma maneira de construir e de consolidar a identidade das organizações. Os autores consideram, tal como os estudos da psicologia social que tratam do conceito de representações sociais, que a imagem é algo afetado pelas intenções dos atores sociais que, por sua vez, afetam e são afetados pelas organizações.

Podemos afirmar, nesse sentido, que a mídia é um complexo emaranhado sistema cultural. E, como uma instância cultural, ela passa a ser a representação do espetáculo. A mídia precisa ser o reflexo refratado do espaço público que retrata o mundo privado, já que é um dos dispositivos de que a sociedade do espetáculo dispõe. E em consequência dos lugares que ela transforma, percebemos as constantes redefinições do espaço público e do espaço privado, os quais se encontram, agora, intermediados por ela. Por esses postulados, ao redefinir a configuração da esfera pública, a mídia se relaciona à definição do espaço público que, desde sua origem⁵,

[...] funda as bases da oposição entre a coisa pública e a coisa privada, passando pela civita romana, que desenvolve a noção de ‘bem comum’ ligando-a à de poder, e pelo Renascimento, que tira o que é público do mundo monárquico para ampliá-lo num mundo burguês e quase exclusivamente cidadão, época contemporânea, que, associando-a à noção de opinião pública, faz dela um espaço de representação, de compartilhamento e de discussão da cidadania (CHARAUDEAU, 2006 a, p. 113, grifo do autor).

Nesse sentido é que os termos “mídia” e “espetáculo” tornam-se correlatos. Opondo-se à concepção de cultura como espetáculo, Debord (2003) critica o fato de que uma discussão vazia e organizada sobre o espetáculo pode considerá-lo como o “domínio da mídia”, fato considerado pelo autor, mas designado como exagero:

O poder do espetáculo, tão essencialmente unitário, centralizador pela força das coisas e de espírito perfeitamente despótico, costuma ficar indignado quando vê constituir-se, sob seu reino, uma política-espetáculo, uma justiça-espetáculo, uma medicina-espetáculo, ou

⁴ A Teoria Institucional, conforme veremos nas seções posteriores, estabelece uma relação do que afirma considerar o gerenciamento de impressões e as diferentes estratégias de consolidação de imagem institucional, dentre elas a comunicação mediatizada, que propagam os valores subjacentes às organizações na mídia especializada, mas também na mídia de referência.

⁵ A origem, segundo o autor, refere-se ao advento da *polis* grega.

outros tantos surpreendentes ‘excessos midiáticos’. O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. [...] Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as freqüentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia (DEBORD, 2003, p. 171).

A crítica de Debord (2003) incide, portanto, no fato de que o espetáculo, em alguns acontecimentos, está reduzido aos “excessos midiáticos”. Ou seja, a “comunicação mediada”⁶ costuma transformar os fatos em acontecimentos espetacularizados. Contudo, Debord (2003) reconhece que os fatos sociais se desdobram em acontecimentos espetaculares e, através da mídia, vêm carregados de simbolismos mercantis e ideológicos.

Os acontecimentos que a mídia transformara em símbolo passaram a substituir outras formas de representação, ou de recriação do real. Para Debord (2003), a sociedade torna-se frágil, uma vez que está exposta a uma expansão tecnológica dos meios de comunicação. O autor reitera que, “[...] quando atingiu o estágio do espetacular integrado, a sociedade que se declara democrática parece ser considerada em toda parte como a realização de uma perfeição frágil” (DEBORD, 2003, p. 182), sob a aparência da suposta passividade e fragilidade do espectador que fabrica uma pseudodemocracia perfeita.

Uma sociedade organizada, sob o princípio de uma pseudodemocracia, agora também espetacular, é, enfim, a sociedade perfeita para ser governada, sob a finalidade de estabelecer representações, em termos de uma simbolização. Entretanto, a forma de coerção social é obtida através do espetáculo democrático; a saber, a mídia como fenômeno cultural, cujos aspectos entendidos como fatos sociais se veem representados, refratados e difundidos. O espetáculo da democracia permite ao sujeito viver por procuração. Os mecanismos gerados pela instituição midiática permitem que os indivíduos se “identifiquem-projetem”⁷ com os signos e os símbolos que ela gera.

⁶ Termo utilizado por Thompson (1998) e que estamos tratando como ‘mídia’.

⁷ Termo que se refere ao mecanismo de “identificação-projeção”, utilizado por Morin (1969) para designar a identificação dos indivíduos com os símbolos gerados pela cultura de massa.

Todo delito e todo o crime são de fato sociais. Mas, de todos os crimes sociais, nenhum será considerado pior do que a pretensão impertinente de desejar mudar algo nesta sociedade, a qual acha ter sido, até agora, paciente e boa demais; mas que já não aceita ser criticada (DEBORD, 2003, p. 187).

Considera-se, agora, que a não crítica remete a um consenso aparente que recobre um pano de fundo, os conflitos subjacentes, mais pode ser atribuída à sociedade, já que a ela é acrescentada uma mediação capaz de se colocar como a reprodução do social, ou como o espelho da sociedade. Dessa maneira, o espetáculo da democracia, quando atinge o *status* do espetacular integrado, passa a ser o simulacro da sociedade do espetáculo, reproduzindo, nesse sentido, a opinião sobre si mesma.

Pode-se, então, afirmar que a sociedade do espetáculo, regida pelo espetáculo da democracia, obviamente, pauta-se na busca pelo consenso. Para isso, e sob diferentes estratégias, para nós estratégias retóricas, a mídia se constrói em um ambiente propício para a propagação de uma materialidade discursiva, transmissora de valores que tenta equalizar, senão harmonizar, as opiniões. Evidencia-se o outro, o diferente a partir de uma complexa construção da informação que harmoniza e constrói o consenso. Essa mesma sociedade do espetáculo transforma-se através do objetivo de fazer o mundo a descrever em um recorte privilegiado da esfera pública.

O aspecto simbólico, tratado anteriormente, não retira da mídia a sua estrutura de produção e difusão de valores. Ao contrário, as grandes mídias são regidas por um imperativo mercadológico que faz os fatos, evidenciados pela notícia, tornarem-se produtos culturais. Mas a complexidade da circulação cultural midiática suscita uma série de representações que interligam sujeito, objeto e mundo. Por isso, a circulação cultural ativa fenômenos complexos, tais como o fenômeno das representações sociais.

Moscovici (2003) e Jodelet (2001) observam que os fenômenos representativos nas sociedades contemporâneas são caracterizados por intensidade e fluidez das trocas da pluralidade e das mobilidades sociais. Assim, postulamos que a mídia é um sistema de comunicação bastante amplo, complexo e difuso que se baseia nas relações de troca de bens simbólicos. A mídia é conduzida e orientada pelas representações sociais, enquanto sistema de interpretação, produção e difusão, em larga escala de produtos e

bens simbólicos, É por isso que “[...] representar ou se representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto [...] Não há representação sem objeto e sem sujeito” (JODELET, 2001 p. 32).

A mídia, como elemento preponderante da comunicação social, nas sociedades contemporâneas, bem como nas relações de troca e de intermediação, faz com que o objeto, no estado de acontecimento empírico, seja substituído ou representado por ela, uma vez que ele pode estar distante, ou ausente, dos sujeitos comunicantes. Logo, a mídia reproduz e faz circular as representações sociais, trazendo a marca do sujeito e de suas atividades. Desse modo, a mídia atua como um campo simbólico que relaciona a realidade empírica social a uma construção de consenso, estabelecida na interação. Com efeito, a mídia consegue construir a ilusão de consenso.

Por isso, consideramos que a mídia é uma forma de representação social, já que se refere não apenas a fenômenos elaborados, individualmente, mas pela ideia de coletividade que garante os valores necessários aos engajamentos sociais. Ora, se admitirmos, junto a Jodelet (2001), que as representações devem ser estudadas a partir de sua articulação com os elementos afetivos, mentais e sociais podemos afirmar que as mídias proporcionam aos sujeitos, envolvidos no processo de interpretação (ou recepção), os aspectos de identificação intergrupais, interindividuais e ideológicos, apontados na definição de representação social.

É nesse sentido que a mídia pode ser entendida como um objeto cultural, enquanto reproduz, constrói e modifica as representações sociais, as quais, por sua vez, estão ligadas ao fenômeno de acontecimento e de valor social. Por esse aspecto, as representações sociais se reportam às identidades sociais, uma vez que as reproduzem. Moscovici (2003) ressalta que não há ruptura entre o universo externo e o universo interno do indivíduo. Por isso, perfilhamos que as representações sociais, mobilizadas pela mídia, fazem circular as identidades sociais. Elas são pensadas a partir do que a constitui de fora, ou seja, a partir da reconfiguração geopolítica, que envolve os movimentos de migração, os novos conceitos de etnia, territorialização, desterritorialização, globalização e migração.

Por esse viés, não existe identidade fixa, sendo que a construção de um sentimento de identificação só se faz mediante à presença do outro. A diferença é o conceito básico para a definição das identidades culturais. Para nós, as identidades sociais são efeitos discursivos constituídas no discurso, jamais fora dele. A reprodução e a circulação de identidades sociais só serão possíveis através de um espaço em que elas possam ser construídas discursivamente.

Ora, as mídias são um espaço discursivo capaz de criar, manter e circular as identidades sociais, através das representações. Elas se constituem como um espaço discursivo e, portanto, simbólico, capaz de fazer a ligação entre sujeito, instituições, objetos e mundo. Dessa maneira, as identidades são representadas, midiaticamente, através dos diversos papéis sociais que exercem diferentes posições sujeito, sob as quais a mídia interpela. Reiteramos que o espaço midiático proporciona uma gama de interpretações para essas identidades sociais, uma vez que a diversidade das posições-sujeito, interpelada pela mídia, e as diversas formas de interpretar o mundo são da relação entre as identidades, as representações e a mídia. Entendido dessa maneira, podemos afirmar que as mídias de negócio postulam uma relação de sujeitos e de referentes socialmente contextualizados. Nesse aspecto, elas precisam reconhecer as práticas e os valores (bens simbólicos) circulantes nesse meio para difundirem e propagarem imagens dos atores sociais, que respondem pelas ações das organizações, ou dos modelos propagados pela organização, em forma de educação e propaganda.

Na mídia, em geral, o fato, entendido como um mundo que precisa ser reconhecido, mostrado, evidenciado e descrito tem o *status* de acontecimento, de algo que está para além da linguagem, mas que também está inerente a ela (CHARAUDEAU, 2006 b). A mídia se coloca, por sua vez, como uma instância reprodutora de significado, fazendo a mediação entre o sujeito que necessita da informação e a própria informação, em seu estado bruto de acontecimento. Ela realiza, ainda, a mediação entre o mundo, enquanto objeto, e os sujeitos envolvidos no processo comunicacional. De alguma forma, a mídia atua como um filtro social, através do qual o sujeito percebe seu espaço, sua relação com o mundo e com os outros sujeitos.

Entretanto, ao considerar um fato em particular, ou, o mundo como referente e, ainda, ao se referir a determinadas identidades que precisam ser representadas, a mídia está

interpretando o fato, uma vez que faz um recorte da realidade. Se algum acontecimento empírico necessita ser midiaticizado, ou compartilhado pelos indivíduos pertencentes a uma comunidade partilhada, significa, entre outras coisas, que esse mesmo fato já foi interpretado pelo sujeito enunciador, dada a sua importância. Tal procedimento poderia se justificar pelo fato de se constituir como um recorte, fruto do olhar e de uma visão, socialmente demarcada, de quem o retira do seu estado bruto e o transforma em acontecimento discursivo, vindo a constituir-se como acontecimento construído.

Ora, a mediação é feita através da linguagem, mas uma linguagem que estabelece a relação entre o fato e a instância receptora. Para Charaudeau (2006 b, p.152), “[...] relatar o acontecimento tem, como consequência, construí-lo, midiaticamente. No instante mesmo em que ele é relatado, constrói-se uma notícia no espaço temático de uma rubrica”. Se entendermos por rubrica um lugar de onde se delimitam as premissas para se chegar a um discurso de informação, notaremos que o discurso se constitui como um determinado esforço retórico de eloquência e, portanto, de persuasão e de sedução.

Então, o fato midiático é um acontecimento construído a partir de um mundo filtrado, ou interpretado, segundo os valores partilhados pelos sujeitos enunciadores, e pela *doxa*⁸. O valor interpretativo que a mídia proporciona, e que nos possibilita uma reflexão pelo seu engendramento discursivo, não é capaz de excluir o caráter imperativo e mercadológico que as mídias impressas evidenciam. Ao contrário, as asserções e as formas enunciativas empregadas pela mídia, para fazer reagir determinados estereótipos, ou rumores de estereótipos, satisfazem uma lógica de mercado.

A realidade empírica, tal como nos informa Charaudeau (2006a), não passa de um ponto de vista em particular. No entanto, o que nos é informado, através da linguagem, sob a pretensão de verdade, é um fato construído a partir da visão de um determinado ponto de vista, que é, ao mesmo tempo, particular e coletivo. A mídia, sob a caricatura do espelho social, tenta dar conta de mediar a relação entre o fato e os sujeitos envolvidos na linguagem, ou de representá-los. É nesse sentido que estamos à volta de um real construído. Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado,

⁸ Conjunto de crenças compartilhadas.

deformado ou parcelado por esse discurso. É preciso que o discurso, enquanto acontecimento e ação linguageira, aponte para os sistemas de valores, ou para as rubricas, para que, finalmente, possa indicar o posicionamento de um determinado segmento social. Dessa forma, o discurso e o acontecimento se veem imbricados de valor social que determina a forma de ver o mundo, mas também de relatá-lo, descrevê-lo, sob uma ótica que evidencia os lugares de onde se proferem os enunciados, a partir de uma ordem social que é individual e, ao mesmo tempo, coletiva.

Outro fator importante, afirma Charaudeau (2006b), é que para existir o acontecimento, em termos midiáticos, é necessário nomeá-lo. O acontecimento só significa se for um acontecimento discursivo. O acontecimento, em seu estado bruto, ou em sua situação de empiricidade, constitui-se como um mundo a descrever, por isso precisa ser evidenciado. Para Charaudeau (2006b), o “processo de transformação” consiste em tornar o mundo a descrever, em seu estado bruto, em acontecimento discursivo, ou em uma espécie de real construído. Nesse parâmetro, o autor também define um outro procedimento: o “processo de transação”, etapa da discursivização do acontecimento em que a instância midiática constrói a informação, de acordo com a imagem que faz da instância receptora.

A informação é construída sob os parâmetros da linguagem como acontecimento e ação, ou seja, como discurso. Nesses termos, ela nos permite tratá-la como objeto de estudo já que proporciona os efeitos de sentido, ainda que não seja possível evitar o equívoco que, inevitavelmente, a língua pode instaurar. Portanto, procura-se a articulação da descrição do acontecimento (como real construído e interpretado) aos valores da instância receptora, como veremos, a seguir, em nossas análises.

Não podemos deixar de considerar, também, que a mídia depende dessa relação entre a instância de produção e a instância de recepção, através da enunciação. Essa relação se refere, também, ao lugar onde a opinião pública é construída. Passa-se do lugar da construção da informação para o lugar da construção da opinião. E para ativar a opinião é preciso que a instância produtora de informação comece a reativar os sistemas de crença e de valores. O saber, aos quais ele imagina possuir a instância receptora, refere-se aos sistemas de crença:

A crença pertence a um domínio no qual já existe uma verdade constituída, que depende de um certo sistema de pensamento, ao qual o sujeito adere de maneira racional. É, pois, um domínio que se define pelo encontro entre uma verdade como ‘saber que se sabe saber’ e um sujeito que se dirige a essa verdade minado de ‘uma certeza sem provas’ e que dela se apropria (CHARAUDEAU, 2006 b, p. 121).

A verdade constituída, bem como o acontecimento em seu estado bruto, se define, a bem da verdade, como um conjunto de saberes e valores que são compartilhados por uma comunidade imaginária. Dessa maneira, produzir e definir a opinião pública depende, *in extremis*, de um investimento linguageiro: primeiro de convencimento do leitor acerca da importância da notícia, segundo de construção de uma informação que se coloque, ao menos ilusoriamente, à transparência da linguagem, no que se refere à reconstituição dos fatos, ou do mundo a descrever, transformado em acontecimento discursivo ou, conforme Charaudeau (2006b), acontecimento construído.

Por último, a construção de um fato, enquanto acontecimento discursivo, depende, também, da necessidade de se desenvolver uma informação que seja capaz de aliá-lo aos sistemas de crença. É preciso, também, um árduo trabalho para se reproduzir efeitos de sentido que oscilam entre o conhecimento prévio que o sujeito receptor, supostamente, possui, é a fabricação, a reprodução e a instauração de valores que a mídia estabelece.

Admitimos, que o ato de informar participa dos processos de construção dos sentidos. Por isso, a informação é um fenômeno discursivo. Em todo acontecimento discursivo, o sentido, que nunca é dado *a priori*, e sim construído no instante de produção e recepção de sentido, só se faz possível através de dois processos de semiotização dos sentidos, a saber: a transformação e a transação. O processo de transformação consiste em converter o mundo a significar em mundo significado, através de um certo número de categorias da língua que estruturam as formas textuais. Por exemplo, o ato de informar abrange os modos de organização do discurso quando descreve, identifica, nomeia e qualifica os fatos; e também quando, pelo processo de transação, esse ato constrói sentidos para o mundo, no que tange às hipóteses formuladas sobre a identidade do outro, às posições sociais que o destinatário ocupa, seus diferentes papéis sociais, seu suposto estado psicológico. É o que veremos nas estruturas modais das asserções, como as designações e as predicções que atuam, no nosso corpus, como pseudo-argumentos, sustentando a mise-en-scène epidídica.

O mundo da informação define-se, ainda, pelas formas como faz uma enunciação, ou um ato de linguagem, se transformar em contrato midiático⁹. Por isso, analisar a mídia por seus efeitos enunciativos, e através dos diferentes papéis sociais que assume, nas diferentes instâncias enunciativas, das diferentes posições sujeito que se coloca, é um trabalho de análise interpretativa.

Nesse sentido é que a mídia se constitui como um objeto de análise discursiva: por que nos permite refletir acerca do acontecimento, enquanto ato linguageiro, que retira do real empírico a matéria bruta necessária para instituir relações de sentido. Além disso, permite-nos averiguar como a enunciação se institui através de diferentes sujeitos que se colocam, pela interação, como sujeitos envolvidos no processo comunicacional, constituindo-se em termos de contrato midiático, o que será explicitado mais adiante.

Também em Charaudeau (2006b), a informação participa desse processo de transação, quando faz circular, entre os sujeitos envolvidos no discurso, determinados tipos de saberes compartilhados. A informação leva em consideração que esses saberes devem ser distribuídos e partilhados porque se referem ao bem comum. O ato de informar atribui ao enunciador receptor da informação a condição de quem transmite, mas também orienta os efeitos de sentido, produzidos pelo discurso informativo. Ao enunciador receptor restaria interpretar e alterar o conhecimento assimilado, reconfigurando, ou reproduzir o discurso contido na informação.

O processo de transação evidencia o princípio básico da linguagem que não é, na perspectiva citada, apenas de recortar, descrever, estruturar o mundo em relação ao outro:

Ele fala em princípio, para se colocar em relação ao outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação (CHARAUDEAU, 2006 b, p. 42).

⁹ Contrato comunicacional que depende da instância enunciativa (CHARAUDEAU (2006 b) , que neste caso é a mídia.

Embora o princípio dialógico já tivesse sido preconizado por Bakhtin (1995), quando o autor sugere que a linguagem é essencialmente para o Outro, Charaudeau (2006a) enfatiza a questão dialógica como um princípio imanente da linguagem. O processo de transação insere o discurso de informação no mesmo patamar que outros tipos de discursos. Ou seja, a informação representa o mundo através do discurso, quando descreve, narra ou argumenta os acontecimentos. Nesse sentido, o discurso de informação representa uma interação pela linguagem, entre os sujeitos discursivos (instância de produção e instância de recepção).

Assim, todo discurso “[...] antes de representar o mundo, representa uma relação, ou mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação” (CHARAUDEAU, 2006 b, p. 42). E isso também é verdade para o discurso de informação. Nesse sentido, também as relações estabelecidas com a informação se constituem como um objeto de análise discursiva. Por isso é que consideramos os gêneros midiáticos como variantes da informação que se adaptam às necessidades e encenam situações discursivas em que os sujeitos, interlocutores, têm de converter o mundo a significar em um mundo a descrever (ou comentar) e o mundo significado em um mundo descrito, ou comentado. O mundo descrito, por exemplo, não pode ser considerado como um retrato fiel, que reflete o mundo tal como ele é. Por conseguinte, nenhuma informação pode ser analisada fora de seu contexto específico de produção e de sentido, assim como dos processos de semiotização, explicitados acima, de transformação (significação) e transação (interação).

Por uma relação de distanciamento, entre as duas instâncias da enunciação, a mídia impressa constitui-se como um objeto de estudo, a partir do qual se podem analisar, lexicalmente, os efeitos de sentido, de orientação de leitura e de referenciação do mundo, pois

[...] a relação de distância e de ausência física entre as instâncias da troca faz com que a imprensa seja uma mídia que, por definição, não pode fazer coincidir tempo e acontecimento, tempo da escritura, tempo de produção da informação, e tempo de leitura (CHARAUDEAU, 2006 b, p.131).

Podemos pensar que a mídia impressa, como o próprio discurso da informação e como o produto de transação econômica, precisa de um tempo para ser produzido e outro para ser consumido. Isso porque a mídia impressa se insere no universo complexo da escrita. Acrescente-se que o tempo da enunciação é o tempo da produção e da fabricação de fatos. Talvez, o que torne a mídia uma importante articuladora de sentidos, seja a sua capacidade de substituição e representação dos fatos. Ela, através da linguagem, faz circular os discursos, as representações das identidades, sob o *status* de se referir ao acontecimento. Por esse âmbito, a atividade é muito mais analítica que na oralidade. Ou seja, a imprensa, enquanto um sistema midiático, media a relação entre o mundo, a linguagem e o outro, através de um discurso que se baseia em uma lógica hierarquizada.

Esse processo linguageiro nos leva a afirmar que a mídia de negócios, enquanto mídia de referência, é um tipo específico de mídia, no qual se pode ver constituídos dois espaços, ricamente propícios ao desenvolvimento de reflexões, acerca do discurso: os espaços, interno e externo, da instância de produção e da instância de recepção. Dessa maneira, a construção da informação, sob o seu âmbito discursivo, deve ser construída de maneira que a elaboração da linguagem seja suficientemente capaz de aproximar as duas instâncias.

O exercício retórico, agora, transcende as barreiras da oralidade e, transferida para a linguagem escrita, sob a pretensão de descrever o mundo das organizações, demandará da instância de enunciação (ou do *ethos*, orador) uma hierarquização que é, em suma, a tentativa de controle dos efeitos de sentido. A hierarquização se refere à escolha dos argumentos, à maneira como ele designa e predica, assim como à organização da notícia. É nesse sentido que a mídia de negócios constrói uma lógica hierarquizada do mundo.

A elaboração de uma linguagem, de um discurso que pretende agrupar acontecimento e verdade, depende de uma estruturação lógica que organize a notícia, conforme alguns critérios, tais como: padronização, espaçamento, iconicidade, visibilidade e, ainda, de acordo com algumas regras de encaixe de ideias e expressões, tal como nos aponta Charaudeau (2006a). A organização da notícia, como acontecimento discursivo, conforme a ideologia do “mostrar a qualquer preço”, sob a ilusão do espelho social se

vê, nesse sentido, submissa ao poder das palavras e a sua forma de organização, que precisa aliar acontecimento, notícia e opinião.

2.3 Mídia e as organizações: a construção das imagens e as dimensões de valores

Por conseguinte, a mídia de referência, e especializada, representa um seguimento característico das grandes Mídias. Caracteriza-se, sobretudo, por compor a produção , ou os locutores, de especialistas sobre o assunto , na recepção por uma espécie de . É comum considerar que a mídia especializada atue como uma das estratégias de competição e marketing (Wood Jr, 2006) e ainda como uma literatura popular de gestão que tem caráter pedagógico e instrucional. Para entender como a mídia de negócios atua como mídia especializada, algumas definições teóricas sobre as organizações apresentam uma perspectiva que nos interessa nesta pesquisa, pois concebem as organizações como uma espécie de metáfora apropriada da sociedade, que reflete os seus organismos e as suas estruturas. Esse processo resulta, para nós, na perspectiva de representação simbólica e discursiva dessas organizações. Algumas teorias percebem que a cultura organizacional perpetua seus bens simbólicos de maneiras diversas: quer em seus artefatos (SCHEIN, 2009), quer na difusão e apropriação de valores latentes a ela (HOFSEDE, 1990).

Autores como Mayo (1960), dentre outros, também levam em conta a dimensão qualitativa, não-comparativa, dos aspectos da cultura das organizações. Carrieri e Silva (2014) chamam a atenção para o fato de que a análise da cultura organizacional, como proposta teórica, tiveram a sua primazia em campos de pesquisa anglo-saxônicas, especialmente nos Estados Unidos. A análise é principalmente aplicada às organizações americanas que têm alcance internacional. Nesse sentido, é realizada, comparativamente, a análise dos artefatos considerados símbolos da identidade nacional/local, no caso americano, com aquilo que poderia vir a ser considerado símbolo/artefato alheio à organização.

Associada às grandes mudanças, desde a Revolução Industrial, que acompanharam as sociedades e as organizações, o desenvolvimento tecnológico e a crescente competitividade entre os países modificaram o fluxo das informações e dos costumes

dos indivíduos, das sociedades e também das organizações. O movimento da globalização modificou, ainda mais, as relações entre as empresas. A exemplo disso, podemos citar o movimento de assimilação cultural dos valores locais pelas empresas multinacionais/transnacionais. Esse movimento tenta aliar valores culturais pertencentes à nacionalidade de origem da empresa àqueles percebidos no local em que ela se implantou.

Assim, as perspectivas teóricas que se propõem a explicar o aspecto da Cultura das Organizações tentam assimilar as mudanças observáveis no aspecto cultural das organizações que eram originadas do contexto social. Por esse âmbito, as organizações precisavam ser entendidas sob o ponto de vista da pluralidade cultural que as formavam, ou das diversas influências e mudanças que receberam do meio externo, que também era por ela influenciado. Portanto, algumas perspectivas passaram a considerar a compreensão da cultura das organizações a partir da integração com o social, da diferenciação entre o local e o nacional, entre o global e o individual, e, portanto, dessa fragmentação cultural.

Por esse viés, os contextos organizacionais são influenciados por sujeitos e instituições que trazem consigo experiências diversas, valores e bagagens culturais de diferentes ordens. Para Berger e Luckman (1985), a construção da realidade social que dá vida às organizações se faz mediante a articulação de diferentes contextos em que essas organizações se inserem. Nesse sentido, a identidade das organizações se constituiria a partir da assimilação de valores e de crenças subjacentes a ela, e que é fruto do constante diálogo com a sociedade. Esse é um diálogo nem sempre tão harmonioso, já que as organizações, para atenderem às demandas sociais, e adaptarem aos seus padrões, precisam ajustar seus os valores neoliberais¹⁰ àqueles que aliam valores sociais e humanos como: cidadania, cooperativismo, solidariedade, sustentabilidade.

No Brasil, os estudos sobre a cultura das organizações ganham evidência com os trabalhos desenvolvidos por autores como Carrieri e Silva (2014), que em suas pesquisas chamam a atenção para a necessidade de percepção de novas perspectivas

¹⁰ Relacionados à sobrevivência dessas organizações no mercado, tais como a competitividade e a lucratividade.

locais e para o aspecto antropológico, simbólico e discursivo da concepção da identidade organizacional. Nesse sentido, mesmo considerando elementos da construção de uma identidade para as organizações, é preciso que se leve em conta os aspectos múltiplos, diversos, abertos, ininterruptos e indefinidos que poderiam produzir essas representações: “[...] o mosaico cultural espelha a organização sem que necessariamente ela tenha que compor algo homogêneo” (CARRIERI; SILVA, 2014, p. 40). Ou seja, os elementos que compõem os valores das organizações levam em consideração aquilo que lhe é interior, como as pressões advindas do seu ambiente externo, considerando toda a complexidade desse ambiente externo que é a estrutura social.

Nessa perspectiva, é interessante a observação que se faz a respeito da cultura organizacional: a de que ela é observável e não mensurável apenas do ponto de vista quantitativo, mas interpretável a partir de seus aspectos simbólicos, culturais e representacionais, ou seja, discursivos. Notamos, então, que se a cultura organizacional é teorizada no ponto de intercessão entre antropologia, sociologia e as ciências sociais, é preciso reconhecer que ela só pode ser analisada através de uma abordagem discursiva, em que pesem os aspectos da linguagem, das representações, dos imaginários, das identidades, do contexto, do simbólico e do ideológico. Nessa perspectiva, a análise teórica das culturas nas organizações deve levar em conta as representações sociais e as identidades coletivas para a formação do conceito cultura nas organizações.

Acreditamos, por isso, que um dos desafios atuais nos estudos acerca das organizações é oferecer uma definição completa para o conceito de “cultura organizacional”, dada a grande pluralidade de definições advindas de vários campos dos saberes. Podemos pensar, então, que há uma tensão e um deslizamento recorrente na definição científica do conceito de Organização. Entre os mais importantes, destacam-se aqueles que se apropriam da noção de cultura derivada da antropologia. Dentre eles, podemos citar Berger e Luckman (1985) e Smircich (1997), autores que consideram a cultura como metáfora, a cultura organizacional na gerência comparada, a cultura como abordagem psicoestruturalista, ideologia corporativa, construção de significados, psicodinâmica e simbolista.

A perspectiva paradigmática, por sua vez, concebe a cultura a partir de uma orientação interpretativa. Nela, as organizações são vistas a partir de uma perspectiva plural,

heterogênea e dinâmica. Nessa vertente, a cultura não é mais um bloco homogêneo que define uma organização. Ao contrário, ela é definida como os processos organizacionais que representam seu desenvolvimento cultural, em meio a diferentes processos de apreensão e difusão de valores, normas e crenças. Dessa forma, cultura e comunicação são veículos por meio dos quais a realidade é constituída no contexto organizacional. Para Machado-da-Silva e Nogueira (2000), a cultura é considerada um processo heterogêneo, dinâmico e aberto. Sendo assim, esses estudos, especialmente os que concebem a cultura como metáfora, a exemplo de Smircich (1997), consideram um *continuum* em que as organizações exercem e sofrem influências externas, acumulam bens simbólicos herdados de uma sociedade multifacetada, cujos valores, crenças e normas interferem na maneira como as organizações constroem seus símbolos, seus artefatos e suas identidades, suas missões e os dinfudem.

Algumas grandes correntes teóricas concebem as organizações a partir de elementos não mais culturais, mas identitários. Reconhece-se, dessa forma, que as organizações precisam ser entendidas a partir da estabilização entre suas práticas e seus discursos. Na Teoria Institucional, por exemplo, estabelece-se uma relação entre movimento/mudança, no qual a construção da identidade das organizações está condicionada à construção de sua imagem. O chamado “novo institucionalismo” destaca o papel das normas culturais e dos elementos do contexto institucional, na construção de estruturas e processos organizacionais. Para essa abordagem, a realidade social é uma construção humana criada por interações (SCOTT, 1996). É interessante ressaltar que, para a Teoria Institucional, a realidade não é construída individualmente, mas sim, coletivamente, através de cooperação social e aceitação.

Em Selznick (1996), tem-se que a institucionalização é a emergência de padrões de interação e adaptação das organizações em resposta ao ambiente, “[...] precisamos saber quais valores interessam em determinado contexto, como são construídos na cultura e na estrutura da organização” (SELZNICK, 1996). Já Scott (1996) ressalta que as pressões internas e externas ao meio determinam a maneira como os discursos das organizações representarão a sua identidade.

A Teoria Institucional, como se vê acima, tem focado sua atenção em descrever as organizações, enfatizando os seus elementos socioafetivos. Assim, as organizações são

analisadas e teorizadas de maneira a entenderem o dialogismo com o que lhes é externo, de modo que é preciso “[...] saber quais valores interessam em um contexto determinado; como são construídos no contexto e na estrutura social das organizações” (SELZNICK, 1996, p. 271). Assim, o novo institucionalismo perspectiviza um foco da interpretação das identidades organizacionais que não está na identificação das demandas do ambiente técnico; mas responde de diversas maneiras, às pressões advindas do seu exterior, ou seja, da sociedade e dos valores subjacentes às organizações. Nesse sentido, “[...] o chamado novo institucionalismo surgiu destacando o papel das normas culturais e dos elementos do amplo contexto institucional, como as normas profissionais e as ações do Estado, na construção de estruturas sociais e processos organizacionais, por exemplo” (MENDONÇA; VIEIRA; ESPÍRITO SANTO, 2002).

Sendo assim, as características desse novo institucionalismo enfatizam a importância dos valores e normas culturais para a construção das identidades das organizações. O novo institucionalismo chama a atenção para o modo como as empresas constroem sua imagem, adequando-se às regras da estrutura social que lhes ditam as normas, e de como elas deveriam se portar, socialmente, para serem legitimadas. Assim, considera-se que o ambiente organizacional é construído por meio de normas e regras advindas da construção do seu sistema simbólico, compreendidas como categorias cognitivas (BERGER; LUCKMAN, 1985). Por esse mesmo viés, Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) consideram que as estratégias escolhidas e as decisões empreendidas são influenciadas por uma inércia ambiental, no que diz respeito à conformidade, às regras, às normas, às crenças e aos mitos institucionalizados, em conflito com os critérios de eficiência.

Desse modo, a Teoria Institucional diferencia o ambiente técnico, e suas regras próprias de formulação, dos valores externos a esse ambiente que precisam, também, serem apreendidos discursivamente. Não podemos distribuir essas dimensões de valores, a não ser a partir de uma análise retórico-discursiva que considere, sobretudo, a diversidade cultural e o lugar dos valores, como as doxas, por exemplo, por possuírem sua origem na diversidade cultural antropológica.

Chanlat e Bédad (1996) também reconhecem que as empresas podem ser definidas como um complexo fenômeno de linguagem que leva à ação. Ainda, por serem ações de linguagem, elas não são neutras, pois instauram relações de poder. Em relação ao poder, vários pesquisadores das organizações sustentam a legitimidade dessas ações que, por sua vez, estabelecem-se em novas relações entre o poder e seus atores sociais, evitando, assim, o aparecimento do conflito. A comunicação, dentro e fora das organizações, proporciona o acirramento e a competição, no mundo corporativo. Ela é necessária para que os discursos consolidem práticas, regulem o aparecimento de identidades sociais, estimulem as relações capitalistas, econômicas e neoliberais. Para tanto, os discursos das organizações na mídia de negócios parecem evidenciar e refratar valores morais e capitalistas vigentes que pautam as condutas éticas entre a organização, seus colaboradores e seu público alvo e que devem refratar os comportamentos sociais e suas principais demandas.

Parece ser necessário que as empresas construam suas imagens, que são parte de sua identidade organizacional, pautadas nos valores e nos acordos coletivos. Parte de uma das estratégias observadas no Gerenciamento de Impressões, a mídia de negócios atua fazendo circular a doxa neoliberal capitalista, mas também uma doxa em que os direitos humanos, a sustentabilidade, o discurso ético, reconhecidos socialmente, aliam-se para formarem a imagem favorável das organizações

No mundo das organizações, as empresas consideradas éticas são aquelas cuja conduta é moralmente respeitada e cujas políticas se reconhecem sintonizadas com a moral vigente, subordinando as suas atividades e estratégias a uma reflexão ética prévia e agindo posteriormente de forma socialmente responsável (ALMEIDA, 2004, p. 37).

Dessa maneira, o Gerenciamento de Impressões reconhece que a imagem das organizações deve responder às demandas sociais de modo positivo. Por isso mesmo, essas organizações acabam por refletir, também, a pressão coercitiva: se, por um lado elas absorvem, de maneira diferente, às pressões e exigências advindas do meio social; por outro, devem responder, de modo semelhante, umas às outras, às demandas sociais, de modo a parecer que essas demandas também lhes são próprias. Isso não significa, no entanto, que o diálogo entre os valores sócio culturais com os organizacionais seja

harmonioso. Implica considerar, entre outras coisas, que, ao pautar a construção de suas identidades a partir da estrutura social, e das normas culturais vigentes, o discurso que surge da construção da imagem organizacional, na mídia de negócios, por exemplo, pode escamotear os conflitos entre os valores culturais e os organizacionais, o que poderemos comprovar, ou não, através das análises.

Todo esse processo é bastante complexo. Retratar e divulgar a imagem das organizações, através de uma mídia especializada, faz parte de um comportamento organizacional correspondente a uma das estratégias recorrente nas Teorias Institucionais, conhecido como “gerenciamento de impressões (REED, 1999) e da indústria do management. Alveson (1990) discute o papel da ‘mídia de referência’, que seria o de tentar modificar/influenciar a maneira como a imagem, ou a identidade organizacional, é construída dentro e fora do âmbito organizacional. Por isso mesmo, o processo de divulgação de ações, de estratégias de marketing, e de estabelecimento de mídias especializadas, como a mídia de negócios, é um fenômeno que se insere dentro desse processo denominado “gerenciamento de impressões”. Nessa perspectiva teórica, a instituição se define como um conjunto complexo de valores “[...] que molduram os contextos emergentes de interação ‘ou encontros sociais’” (PRATES, 2000). É nesse contexto que a organização promove e promulga valores sociais que surgem nas Teorias Institucionais como conceito que baliza a mediação entre as organizações, sua imagem institucional e a sociedade (SELZNICK, 1996; SCOTT, 1996).

Porquanto, as organizações, enquanto substrato social, no qual os sujeitos atuam, estão também submetidas às regulações e às pressões do seu meio externo. Os impedimentos, as crises morais, os valores éticos e as demandas sociais de uma dada cultura, em que as organizações se inserem, são fatores que, de certa forma, normatizam as condutas e as identidades das organizações. Pfeffer e Salancik (1978) enfatizam que as organizações extraem recursos da sociedade, e essa, por sua vez, avalia a utilidade e a legitimidade das organizações.

O processo de construção da imagem das organizações pode ser definido pela “[...] aquisição e manutenção de uma imagem organizacional legitimada” (MENDONÇA; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2002). Desse modo, duas tentativas de compreensão da construção dessa imagem se diferenciam: as que concentram esforços para buscar a

compreensão da imagem construída, apenas no ambiente técnico-organizacional; e as que se esforçam para tentar compreender como essa imagem forma-se, no diálogo com a cultura e a sociedade. Nessa última perspectiva, a instituição está em constante diálogo com um sistema de valores que moldura os contextos emergentes de interação social (PRATES, 2000).

Com efeito, as estratégias de gerenciamento e construção da imagem veem a institucionalização como a interação e a adaptação das organizações que são, de uma certa forma, uma resposta ao ambiente: “[...] precisamos saber, quais valores interessam num contexto determinado, como são construídos na cultura e na estrutura social da organização” (SELZNICK, 1996, p. 270). Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) acrescentam que as organizações interagem, simultaneamente, com o ambiente em busca de legitimação. Por essas perspectivas, a identidade das organizações são uma resposta em relação às necessidades advindas dessa relação, desse diálogo entre os aspectos interiores às organizações e à sociedade, estratégia denominada como isomorfismo.

De acordo com Alveson (1990), essa estratégia visa produzir um retrato das organizações, ao mesmo tempo em que parece ser um certo tipo de ‘apelo’ aos vários públicos, todos eles ligados às organizações: os empregados, os consumidores, os acionistas, os estudantes de administração. Destacam-se, dentro dessas estratégias, todas as que tentam formar uma imagem e uma identidade organizacional, sempre em comunicação com o seu público alvo. Sendo assim, a busca por uma identidade organizacional, para Argenti (1996), é entendida como uma busca por uma manifestação ‘visual’ da imagem da organização. Entende-se por imagem organizacional, nessa perspectiva, a construção discursiva da imagem das organizações por diferentes significados e intenções sociais.

É preciso salientar, ainda, que o gerenciamento de impressões, dentro da Teoria Institucional, considera que a imagem é construída de forma a influenciar a audiência, e dela depende para construir os significados que se deseja: “[...] uma imagem é, primariamente, uma ‘descrição’ de algo desenvolvido, ou menos afetado, por uma pessoa, ou um público acerca de um objeto [...]. (ALVESON, 1990, p. 370). Gracioso (1995), por sua vez, defende que a imagem institucional é oposta à sua imagem de

substância, compreendida como a natureza e o comportamento da empresa. Disso resulta que as organizações passam de um reconhecimento acerca de uma ordem social da ‘substância’ para a necessidade de uma ordem social baseada na ‘imagem’.

Esses preceitos, contudo, são reflexos culturais de como as organizações são afetadas pelos movimentos de massa da contemporaneidade, descritos nas sessões anteriores. Ao discutir o papel da mídia de negócios, como evento cultural de massa, Argenti (1996) chama a atenção para o que ele denomina “pseudoevento”: “[...] um acontecimento que não é espontâneo, mas que foi plantado com o propósito imediato de ser informado ou reproduzido” (ARGENTI, 1996, p. 183). Os ‘pseudo-eventos’ são parte do gerenciamento da imagem que substituem, por sua vez, os eventos espontâneos. Eles são classificados em torno de ações corporativas, classificadas como: i) propaganda corporativa; ii) relações com a mídia; e ii) comunicações financeiras. Dessas três ações, para o que nos interessa, destacamos as relações com a mídia, que objetivam:

[...] moldar a imagem da organização por meio de terceiros. Dela ocupam-se especialistas que devem estar aptos a realizar pesquisas junto a escritores e produtores treinar gerentes para entrevistas, bem como controlar relações com os repórteres e editores dos meios de comunicações. Trata-se de uma atividade crítica considerando a competitividade dos negócios, de forma que, a partir dela, espera-se apresentar uma imagem positiva aos acionistas e a outros componentes críticos (ARGENTI, 1996, p. 185).

Dessa forma, uma das estratégias de legitimação das ações organizacionais é a veiculação de suas práticas na mídia especializada, que tornam públicas e notórias todas as suas ações, construindo uma imagem institucional, baseada nos anseios sociais. Notamos, contudo, que a Teoria Institucional, através do gerenciamento de impressões, consideraria, de modo indireto, que o processo discursivo, através dos processos de construção dessas imagens, é mais importante que as ações dentro das organizações. Ao elaborar estratégias, como a divulgação de suas práticas na mídia de negócios, as organizações gerenciam suas imagens, através de práticas discursivas e retóricas que tentam trazer uma conformidade entre o que é social e o que é institucional.

A ideia de legitimação que esse conformismo com os valores sociais traz para as organizações acaba fornecendo um cenário propício para que as instituições se tornem

homogêneas, ou seja, através de mecanismos coercitivos, ou não, as instituições estabelecem relação com a sociedade, a partir dos valores semelhantes que diz propagar. Assim, constroem os “domínios de significação” (BERGER; LUCKMAN, 1985), para os quais os correspondentes são as categorias cognitivas e os sistemas de crença. De todo modo as organizações, ao adotarem critérios sociais e culturais para a legitimação de uma identidade institucional, procuram demonstrar a tentativa de ajustamento de seu ambiente às pressões advindas do que lhe é externo, e o faz através de diferentes estratégias. Scott (1996) classifica essas estratégias de legitimação em “defensiva” e “de aproximação”.

A estratégia defensiva é considerada como um comportamento reativo das organizações que visa, grosso modo, a responder às pressões, quando elas colocam em risco, ou em ameaça, a identidade positiva das organizações. A estratégia de aproximação visa a construir meios para que as ações aceitas socialmente sejam divulgadas e propagadas de modo a contribuir para a expansão e melhoramento de suas imagens. Com efeito, consideramos que a estratégia de aproximação é a mais adequada para a compreensão do nosso objeto. Ela se subdivide em: i) conformidade categórica - a) mecanismo no qual as regras institucionais (formas tipificadas e pressupostos básicos) dão o modelo para a organização; ii) estrutural, b) isomorfismo da estrutura para com o ambiente organizacional; iii) de procedimento - c) adoção de procedimentos técnicos estabelecidos pelo ambiente. Concentraremos nossos esforços na compreensão da estratégia de “aproximação”, e suas formas de adaptação ao ambiente, explorando a Responsabilidade Social Empresarial, como uma forma de isomorfismo, que será analisado posteriormente.

2.4 A mídia de negócios e a indústria do *management*

A partir desse quadro teórico acima exposto das organizações, pode-se afirmar que a mídia de negócios constitui-se como um tipo de mídia de referência,¹¹ especializada. A partir das concepções do mundo dos negócios, ela representa, então, uma importante ferramenta para empreender imagens positivas às organizações. Compreende-se,

¹¹A *Revista Exame* é uma mídia de referência e especializada que constrói a tematização específica para um público também especializado.

também, que essa mídia atua, ainda, como mediação entre os sujeitos envolvidos com as organizações, desde os que atuam no seu ambiente técnico, a partir de uma determinada estrutura organizacional (funcionários, gestores, diretores, fornecedores, clientes/consumidores), até a comunidade beneficiada/impactada, direta ou indiretamente. Dessa maneira, a mídia de negócios, assim como considera a Teoria Institucional, se constitui como uma ferramenta de homogeneização e estabilização de imagens, com vistas a construir uma imagem positiva da organização que responde às pressões do seu meio.

O fenômeno de expansão da mídia de negócios, também chamada de “literatura popular de gestão”, consolidou-se, no Brasil, a partir das décadas de 1980 e 1990 (WOOD JR.; PAULA, 2006). A mídia de negócios, também chamada de “*pop management*”, tenta retratar o contexto real (ou imaginário) de turbulência e competição das organizações. Ainda, segundo Wood Jr. e Paula (2006), a literatura popular de gestão, ou os *pop management*, costumam ser referência para gestores, consultores e estudantes de administração. A maior parte dessa literatura parece se inspirar, ou se basear, nas opiniões de profissionais supostamente bem-sucedidos, assim como em análises de consultores especializados. Para Wood Jr. e Paula (2006 p. 93), no que se refere ao conteúdo, “[...] as páginas dos livros e revista popular de gestão são permeadas por padrões recorrentes: relatos de feitos heroicos, exaltação de novas tecnologias referenciais, e conselhos para o sucesso profissional.”.

De um modo geral, o fenômeno de expansão da mídia de negócios, como literatura popular de gestão, está associado à cultura do *management*, movimento de grandes transformações no campo político empresarial, derivada, sobretudo, da globalização que passou a influenciar as relações interindividuais e sociais. Ao longo do século XX, a mídia de negócios passou a influenciar a experiência social e cultural, invadindo os campos e os domínios da ciência e da tecnologia (DEEKS, 1993). Sendo assim, a cultura, de modo geral, transforma-se em uma cultura de negócios, pois exerce influência sobre a vida social, influencia a distribuição de prestígio e o *status* de líderes e subordinados, de modo que o prestígio organizacional passa a influenciar a hierarquia social. Outro aspecto também é que as organizações desempenham um papel importante na socialização dos indivíduos, no que se refere à educação e à aquisição de habilidades (DEEK, 1993). Nesse contexto, a Indústria do *Management* considera que as mídias de

negócios, por sua vez, têm o papel de transmitir os valores que estão sob a esfera de influência do mundo dos negócios (WOORD JR.; PAULA, 2006).

A definição de cultura do *management*, no sentido antropológico, considera o conjunto de códigos e padrões que regulam a ação humana, individual e coletiva, e que se manifestam em todos os aspectos da vida (WOOD JR.; PAULA, 2006). Nesse sentido, a cultura do *management*, mais que considerar os valores tácitos, inerentes à cultura organizacional, como os artefatos, materializa-se, sobretudo, discursivamente em livros e revistas (literatura do *pop management* ou da mídia de negócios) cultuados nas organizações. Assim, a lógica das modernas práticas de gestão ultrapassou a esfera econômica e disseminou-se, por meio das mídias de negócios, como modelo de conduta para outras esferas da vida social. Para Barbosa (2003, p. 82), a cultura do *management* define-se como “[...] uma série de fluxos culturais – imagens, valores, símbolos e significados – que permeiam o discurso e atividade empresarial e gerencial das grandes empresas [...]”.

Para Ehrenberg (2010), um dos fenômenos relacionados à cultura do *management* é o “culto da performance”, ou o “culto da excelência”. De acordo com o autor, esse culto vem da confluência entre três discursos: o esportivo, que se caracteriza pela justa competição, no qual apenas os melhores vencem; o do consumo, em que o indivíduo aprende a desfrutar de si mesmo; e o empresarial, no qual homens de negócios deixam de ser vistos com ódio, temor ou indiferença para serem tomados como modelos ideais de conduta.

É nesse último contexto que a mídia de negócios se torna um elemento importante para a indústria do *management*. Segundo Costa e Carvalho (1996), a mídia de negócios contribui para a homogeneização de práticas administrativas. Wood Jr. e Paula (2002a) afirmam que ela se efetiva em três eixos: a) eixo da promoção de valores associados ao empreendedorismo e ao sucesso empresarial; b) eixo da indução sistemática de novidades gerenciais; d) eixo da legitimação das novidades gerenciais. Com isso, o discurso organizacional, através dos valores garantidos pela indústria do *management*, e disseminado pela mídia de negócios, é reproduzido por uma construção discursiva que associa os valores organizacionais às representações capitalistas e éticas de mundo vigentes.

A mídia de negócios é considerada uma forma específica de comunicação mediada, fazendo parte do quadro mais amplo de gestão, que, como vimos, é utilizada como estratégia de construção de imagem. A mídia de negócios constrói a imagem organizacional de modo a selecionar, enfatizar e priorizar certas práticas de certos discursos, e ignorar outras.

No âmbito nacional, como parte da indústria do *management*, a marca *Exame* e, mais precisamente, a *Negócios em Exame* nascem em julho de 1967 como um encarte de revistas técnicas e industriais, tornando-se, em 1971, uma publicação independente. Na década de 80, no período de consolidação da mídia de negócios, a *Exame* torna-se a principal revista especializada na área. Com esse perfil, atingiu um público que estava na gerência e direção das empresas, além de profissionais liberais, consultores, professores e pessoal da área de publicidade. Ela apresentava-se como a principal ferramenta de atualização gerencial, atuando como um agente difusor de novidades (DONADONE, 2000).

A partir de 1974, com a instabilidade econômica no país e no mundo, os empresários e gerentes passaram a buscar mais informações sobre o modo como a política econômica afetaria as empresas e suas aplicações financeiras. Essas mudanças nas necessidades do leitor mudou o perfil do público-alvo das revistas de negócios que, aliadas ao suporte econômico da *Editores Abril*, pareciam se ajustar aos tempos turbulentos da economia brasileira. Na década de oitenta, com a recessão econômica e o crescimento das taxas de inflação, o jornalismo econômico ganhou mais espaço. As notícias passaram a focar aspectos econômicos do cotidiano, e a presença de "analistas de economia" ganhou destaque nas publicações.

A revista *Exame*, além de fornecer análises de como as mudanças na economia afetariam as indústrias, passou a divulgar as "novidades" tecnológicas e organizacionais implementadas pelas empresas, na tentativa de superar a crise financeira, e procurou alimentar o crescente interesse dos empresários e gerentes acerca de novas práticas de gestão que garantissem a sobrevivência das empresas diante das dificuldades da economia (DONADONNE, 2000).

Ainda na década de 1980, o jornalismo passa a focar notícias sobre o funcionamento de preços, serviços e variações nos mercados, deixando de lado as grandes teorias econômicas para se focalizar na saúde econômica dos seus leitores e das empresas líderes. Por meio de cadernos de negócios e de empresas, os jornais e revistas de negócios passaram a referenciar as experiências de "sucesso" que eram passadas como informações aos leitores, para que eles tomassem as mesmas decisões na sua vida diária, utilizando-as como fonte de referência nas empresas. No decorrer dessa década, o mercado de notícias econômicas cresceu consideravelmente nos Estados Unidos. Com o incremento na divulgação das notícias econômicas, surgiram diversos indivíduos que buscavam orientar os gerentes/leitores sobre as mudanças na economia e suas influências nas empresas, os denominados "gurus". Atuando em alguns segmentos sociais importantes para as organizações, esses gurus apresentam um conjunto de ideias e soluções para os gestores no que se refere ao sucesso no gerenciamento dos negócios.

Já a partir do ano 2000, o contexto nacional e internacional passou a ser foco de interesse e preocupações de empresários e gerentes que "[...] passaram a buscar maiores informações sobre o modo como os acontecimentos econômicos afetariam as empresas e suas aplicações financeiras" (DONADONE, 2000 p. 3). Atualmente, a Exame possui uma circulação de cerca de 150.000 exemplares, aproximadamente 115.000 assinaturas e, segundo o histórico publicado na sua versão *online*, a revista chega a 700 mil leitores. A revista se apresenta como sua missão levar à comunidade análises aprofundadas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia¹². Ela tem como público alvo clientes, consumidores, empresas, organizações, estudantes e professores de administração.

É a partir dos anos 2000, também, que a Revista Exame, apoiada nas características da literatura *pop management* começa a se preocupar em construir a imagem das empresas através dos temas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que se define, grosso modo, pelos compromissos assumidos pelas empresas com os valores sociais. Dessa forma, a construção do tema também passa ser a resposta às pressões externas ao ambiente técnico, mais precisamente, da sociedade de modo geral que, no século XXI, passa a requerer das empresas uma postura de maior acordo com os valores e bem estar

¹² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/sobre>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

sociais, ambientais, para além dos interesses estritamente econômicos, enfatizados como recorte temático anteriormente. E nesse contexto também que Os Guias, como uma publicação temática, com destaque para a sustentabilidade ambiental, surgem . uma seleção das melhores empresas, distribuídas entre vários setores da economia. Essa seleção constitui-se como uma estratégia de gerenciamento que auxiliam os gestores que busariam, nesses Guias, informações de fácil acesso que permitam a eles fazer projeções, estabelecer comparações, tomadas de decisão e controle.

Desde o ano 2000, a *Revista Exame* apresenta essa publicação anual, cujo conteúdo resulta na premiação de empresas. Trata-se de um resultado proveniente de uma pesquisa realizada no seguimento empresarial, com a finalidade de ranquear as empresas-modelo do ano, de acordo com os aspectos da *Responsabilidade Social Empresarial* (doravante, RSE). A partir de 2007, a Revista e o Guia passaram a contar com o auxílio do *CGves*– Centro de Estudos Sustentáveis da Escola da Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (*FGV*), na elaboração do ranking. Antes dessa escola a pesquisa de teor estatístico era reavaliada pelo *Instituto Ethos*.

A seleção das empresas dá-se através de uma pesquisa encomendada a setores acadêmicos e jornalísticos, externos à redação da revista. A pesquisa compreende várias etapas: na primeira, as empresas candidatas ao prêmio são convidadas a responderem um questionário, com aproximadamente 140¹³ perguntas, que será analisado por pesquisadores da *Fundação Getúlio Vargas*. Essas perguntas são distribuídas em quatro dimensões, que serão enquadradas conforme os seus temas de base como estratégia metodológica de análise, divididos de acordo com as perguntas dos questionários emitidos pelos pesquisadores da *CGves*:

Dimensão Geral:

- (a) A empresa por meio de sua alta administração está comprometida com a sustentabilidade?
- (b) De que maneira esse compromisso é manifestado? Visão e missão? Planejamento Estratégico? Documento público com metas a longo prazo?

Dimensão ambiental:

- A empresa elabora relatório de emissão de gases de efeito estufa?
- O inventário é elaborado de acordo com a metodologia CHG Protocol?

¹³Segundo informação constante na linha editorial do Guia de Sustentabilidade Corporativa da Revista Exame (2013).

A empresa possui programa e metas de redução das emissões?

Dimensão social:

A empresa possui compromisso formal com a valorização da diversidade?
De que forma esse compromisso está impresso?

Dimensão Econômica

O planejamento estratégico contém investimentos para o controle de gastos gases de efeito estufa e busca por investimentos com a economia verde?

O processo de riscos corporativos considera critérios socioambientais de curto, médio e longo prazo?¹⁴

O questionário, dividido nas quatro dimensões expostas no excerto acima, é enviado às empresas que as respondem de maneira objetiva, pelas opções “Sim” ou “Não”. Dessa forma, a pesquisa de campo é estruturada com o questionário fechado, e os resultados são, primeiramente, mensurados quantitativamente.

Na segunda etapa, as perguntas são agrupadas por setor de atividade em que as empresas concorrentes atuam, de acordo com determinados objetos-tema: “compromisso”, “transparência” e “governança corporativa”. As respostas são quantificadas e consolidadas em gráficos, em uma sessão da revista intitulada *Pesquisa/Critérios*. Na organização icônica dessa seção, encontram-se os dados estatísticos das respostas dadas, em forma de gráficos (consolidados). Paralelo a isso, uma sessão jornalística faz um relato descritivo acerca dos métodos de seleção e dos principais resultados obtidos, destacando aspectos relevantes em relação aos valores correspondentes à *RSE*, encontradas, principalmente, na fala dos gestores. Essa seção aponta-nos, também, a constituição do *ethos* de marca (ASSIS, 2015) e os *ethé* institucionais que compõem o discurso de seleção do Guia da *Revista Exame*.

As demais etapas tratam de dimensões financeiras, social, ambiental e de sustentabilidade empresarial. Além de responderem ao questionário, as empresas também podem relatar as suas próprias práticas, acerca da sustentabilidade, que consideram ser importantes e inovadoras.

Também são selecionados setores diferentes da economia para agrupar empresas selecionadas. O *CGves* seleciona até quatro empresas de cada grupo dos setores

¹⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2012/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

envolvidos e, nessa etapa, as empresas selecionadas poderão ser interrogadas novamente por jornalistas, a fim de se verificar as informações prestadas. Após isso, é formado um conselho deliberativo de especialistas, responsável por escolher, dentre os setores, uma ou duas empresas. Em outra etapa, as empresas escolhidas por tal conselho são, novamente, entrevistadas pelos jornalistas para a elaboração das reportagens. Paralelo a isso, o guia também disponibiliza um universo total das empresas concorrentes, todos os relatórios, demonstrando a dimensão, os critérios e os indicadores com os resultados totais da pesquisa¹⁵.

Os resultados decorrentes da pesquisa são relatados e narrativizados; eles apontam, ainda, para qual é a empresa vencedora. Em seguida, elabora-se uma reportagem a respeito da “empresa-modelo” de cada setor, reportagem essa que ocupa mais páginas do que as reportagens que narrativizam e descrevem¹⁶ as demais colocadas. A empresa vencedora, além disso, recebe como primeira página a foto do (a) presidente da empresa¹⁷.

Como se tentou analisar nesse capítulo, tanto a Revista Exame quanto O Guia de Sustentabilidade Corporativa constrói a estratégia de gerenciamento, através da construção da imagem positiva do seu objeto discursivo, no caso, as empresas selecionadas, às demandas advindas de um público-alvo bastante diverso, mas especializado, que vai, desde o consumidor, até os dirigentes de empresas concorrentes.

¹⁵ Dados disponíveis em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2013/index.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

¹⁶ Entendemos que estratégias discursivas, como a narração e a descrição, apontam discursivamente (*modus e dictum*) para a construção das representações.

¹⁷ Informações constantes no Guia (Editorial) e na Seção que apresenta as empresas-modelo intitulada: Pesquisa/Critérios. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2016/como-funciona.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

3 O DISCURSO EPIDÍTICO

Como se observou, no capítulo anterior, a mídia de negócios, como mídia especializada, tem a tarefa de divulgar as boas práticas da empresa, tornando a sua imagem mais aceitável e contribuindo para que ela seja mais competitiva no mercado. Para isso, uma das estratégias de consolidação dessa imagem, que vai de encontro aos anseios sociais, se dá pelo elogio das práticas empresariais.

É nossa intenção, nesse capítulo, levantar e analisar os aspectos argumentativos inerentes ao Gênero Epidítico, pois a problemática de adesão, inerente a esse tipo de discurso, nos faz acreditar que ele possa compor um ‘pano de fundo’ retórico que sustenta o nosso objeto. Nesse sentido, partiremos de uma análise das origens desse gênero, abordando a sua desvalorização histórica, passando pela Retórica Clássica à Nova Retórica, assim como apresentando outras abordagens discursivas contemporâneas do epidítico no campo da argumentação. Nesse sentido, cabe-nos discutir a tripartição em gêneros da Retórica e seus desdobramentos nos usos contemporâneos dessa disciplina. Outro aspecto a ser estudado é a relação do gênero epidítico com as provas retóricas, observando em que medida ele integra, ou não, essas provas. Nesse aspecto as categorias *ethos-logos-pathos* serão analisadas à luz da correlação com as da *Nova Retórica*: orador, discurso e auditório.

É também objetivo desse capítulo oferecer ao leitor uma discussão sobre as intenções pragmáticas desse gênero, que, contrariamente ao efeito persuasivo, sugere uma problemática da adesão, conforme propõem Danblon (2001), Pernot (1993, 2000), Dominicy (1996, 2001), Brandão (2011) Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005). Levantamos, confrontamos e analisamos as principais características do epidítico em relação aos valores que sustenta, representa e dissemina. Para tentar discorrer sobre essa problemática da adesão, estabeleceremos com Cassin (1990, 1995) a análise das intenções pragmáticas contidas nesse gênero. O reforço a valores pré-existentes como uma intenção pragmática, estabelece a relação com a plataforma comum de valores, evidenciando alguns lugares (*topoi*) e negligenciando outros.

Acreditamos que trazer essa abordagem retórico-epidítica para o centro de uma discussão sobre mídia de negócios permite-nos proporcionar uma discussão atual dessa temática, que correlaciona a construção de uma *mise-en-scène* de valores à análise do nosso objeto.

3.1 As origens

A constituição do poder grego, bem como sua hierarquização, permitia aos cidadãos¹⁸ da *polis* exercerem, diretamente, o poder social e decidir sobre questões de ordem civil que fossem do interesse geral. Por isso, era comum que esses cidadãos se reunissem em praças e/ou em espaços públicos para deliberarem sobre assuntos que fossem do interesse de todos.

No exercício da democracia grega, tratar a palavra, ou a linguagem, como discurso e ação passa a ser a primeira necessidade. Ao mesmo tempo, cresce a necessidade de se desenvolver técnicas para deliberação, já que a persuasão só poderia ser adquirida através de um esforço retórico que dependeria da habilidade de eloquência do orador. Ora, era necessário o desenvolvimento da habilidade retórica para que se pudesse obter a adesão das pessoas acerca das teses propostas que eram, por sua vez, de interesse comum. Ou seja, a forma mais sensível de convencimento e de sedução do Outro era a palavra oral, proferida nas praças públicas, sem que houvesse uma mediação capaz de intervir no dialogismo e no diálogo presentes nas relações de troca, de ideias e de opiniões, no exercício da democracia como próprio ato discursivo (HABERMAS, 2004).

O termo democracia, adaptado para as sociedades modernas, veio pertencer a um campo semântico de valor positivo, passando a designar o desejo e o interesse da maioria em debater, em meio a diferentes pontos de vista, questões de ordem pública e social. Nesse sentido, a democracia é o pretexto para a construção de uma argumentação que estabeleça relações lineares, já que inaugura uma crença de que o consenso, entendido

¹⁸ Os cidadãos, na sociedade grega antiga, eram apenas os homens. As mulheres e as crianças não podiam deliberar sobre assuntos concernentes à *polis* (HABERMAS, 2004).

como fato comum a vários entes pensantes, poderia ser de interesse de todos. Por isso, e nesse aspecto, Meyer (2007, p. 84) afirma que:

[...] a nossa época pode reconhecer dois grandes períodos para a retórica [...]. Nos momentos intermédios e privilegiados em que os esquemas antigos oscilam, e os novos ainda mal se esboçam, a livre discussão restabelece os seus direitos e, de uma maneira geral, a liberdade.

A verdade, por conseguinte, estaria contida na adesão, ou na preferência de uma suposta maioria que decide. Ela estaria fundada¹⁹ no *topo* da quantidade: ou seja, quanto maior for o número de pessoas que aderem a uma tese, mais essa tese terá o valor de verdade. Daí surge a necessidade de se tratar a palavra, a linguagem enquanto discurso, em um campo de estudos que trate a necessidade do “empenho da palavra para o útil”. Nas sociedades contemporâneas, o poder de argumentação, e de deliberação, ainda se constituem como princípios imanentes da linguagem, principalmente no que concerne às relações de poder. Alie-se a isso o fato de que os moldes da constituição do poder político da *Grécia Antiga* são utilizados como modelos a serem seguidos pelo exercício do poder nas sociedades modernas.

Como os cidadãos gregos e atenienses se reuniam em praças para deliberar e argumentar sobre o destino da *polis*, além de, muitas vezes, discutirem sobre assuntos do próprio interesse dos mesmos, a linguagem constituía-se como o mecanismo para substituir esse tipo de exercício e de participação do poder. Surge, então, a Retórica concebendo técnicas para que os cidadãos pudessem melhor utilizar a palavra em função do útil. Os estudos retóricos têm sua primazia no período clássico, pouco antes da filosofia erigir-se como estatuto disciplinar e importante lugar de divulgação do conhecimento. Aos sofistas é dada a primazia do interesse pela retórica. Eles atribuíam à arte retórica o exercício do útil. *Córax* e seu discípulo *Tísias*, por exemplo, desenvolveram um manual prático que discorria sobre o exercício de técnicas eficazes

¹⁹ Na Retórica Clássica, inaugura-se o conceito de *topoi*, que corresponde aos lugares onde se agrupam os argumentos. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005, p. 95) desenvolvem, posteriormente, esse conceito, tratando-os como lugares comuns “[...] aqueles que se caracterizam por uma banalidade que não exclui, de modo algum, a especificidade”.

do discurso, para fins de retomada de posse, em casos de apropriação indevida de terras²⁰.

É interessante notar que o manual de Córax constituía-se como uma tentativa de elaborar o discurso do verossímil e, portanto, do razoável, para estabelecer seus fins práticos (MEYER, 2005). Associando esse manual ao nascimento da Retórica, podemos afirmar que ela teria uma origem social, de onde se consegue depreender uma exploração dos preceitos práticos de uso da linguagem, tal como o uso de técnicas para se convencer o júri acerca da tomada ilegítima de terras.

Os sofistas, segundo Plantin (1995), desenvolveram um legado importante para o que se abordaria, mais tarde, acerca da argumentação, tais como as noções de paradoxo, antifonia, dialética de determinação interativa. Na esteira deles, mas em contraposição a seus preceitos básicos, Platão inaugura o conceito de verdade, ou a busca pela verdade, como conceito fundamental da filosofia, opondo-se ao que considerava como ‘falseamento da verdade’, proporcionada pela sofística (MEYER, 1999). Inclusive, deve-se a Platão, e ao estatuto da filosofia como disciplina do conhecimento que conduz a uma razão prática, o início do declínio da Retórica, enquanto técnica do uso prático da linguagem que buscava o razoável (MEYER, 1999; REBOUL, [1999] 2000).

Após Platão, atribui-se o legado de construir o estatuto da Filosofia Grega a um de seus discípulos: Aristóteles. Foi ele quem reestruturou toda a retórica, embora reconheça-se, como em Pernot (1993, 2002), que outros teóricos já teriam adotado a Retórica como objeto de estudo. É importante destacar que o abandono dos preceitos platônicos, por Aristóteles, fez a Retórica e a Filosofia se distinguirem uma da outra, seguindo, cada uma, um caminho diferente. Porém, Retórica e a Filosofia fizeram com que os campos da ciência, de uma maneira geral, herdassem o raciocínio demonstrativo e a dialética. Essa última, talvez, porque associada à sofística, provou muitos séculos de descrédito. Por outro lado, a demonstração, como método da razão pura, influenciou toda uma tradição de pensamento, a Era cartesiana, em que se buscava, pelo método demonstrativo, encontrar resultados unívocos (MEYER, 2005).

²⁰Segundo consta nos manuais de retomada dos estudos da retórica, tais como os de Meyer (1999) e de Reboul ([1999] 2000).

Entretanto, a maioria dos estudos acerca da história da Retórica reconhece, e isso é evidente, que a Retórica Clássica herda da filosofia platônica o método científico da demonstração dos raciocínios²¹, como forma de se chegar à conclusão ou à verdade de uma proposição discursiva. Desse modo, o *logos*, como instrumento para se chegar a razão pura, é, de uma certa forma, sobrevalorizado. Porém, como afirma Carrilho (1999), Aristóteles segue os passos de Platão em sua pretensão de diferenciar Retórica, Sofística e Dialética.

Destaca-se, contudo, o legado dos estudos aristotélicos para o que se desenvolveu, *a posteriori*, acerca da argumentação e da retórica. Aristóteles mostrou que a verdadeira intenção da retórica é “[...] ver o que, em cada caso, é capaz de gerar persuasão (ARISTÓTELES, ([1958] 1998, p. 33). Ele foi o responsável, portanto, por dar à linguagem, ao discurso, a primazia do efeito pragmático da persuasão. Desse modo, a Retórica, para Aristóteles, serviria ao útil, mas também ao verdadeiro e ao justo.

Nota-se que a Retórica Clássica ampliou os estudos da eficácia persuasiva, dando a ela o estado de *techné*, arte da eficácia persuasiva, conforme a tripartição em gêneros: o deliberativo, o judiciário e o epidítico²², embora essa tripartição, como pleiteia Pernot (2000)²³, já tivesse sido abordada por outros estudos que precederam os de Aristóteles.

Poder-se-ia ter, pois, a impressão, ao ler a Retórica, de que a tripartição dos gêneros é uma inovação radical, nascida inteiramente na cabeça do Estagirita. Nossa hipótese é de que as coisas não se passaram assim – o que não diminui de modo algum o mérito de Aristóteles – e de que o quadro Aristotélico havia sido preparado pelas reflexões e pensadores anteriores (PERNOT, 2002 p.14).

Cada gênero é caracterizado frente à primazia e força dada a uma das três provas Retóricas²⁴. Entende-se que a Retórica Clássica dá continuidade aos estudos platônicos,

²¹Com base na estrutura de raciocínio de um entimema, ou do silogismo, cujas proposições conduzem a uma conclusão, baseada na validade das premissas.

²²O termo epidítico apresenta diferentes versões de grafias, em diferentes publicações e autores. Optamos por “epidítico” por acreditarmos ser ela a tradução oficial do termo para o português brasileiro.

²³ Na arqueologia que faz, os estudos aristotélicos tentam analisar as bases que fundamentam os estudos retóricos (PERNOT, 2002).

²⁴ As provas retóricas são o *Ethos*, o *Logos* e o *Pathos*, conforme se verá mais adiante (PERNOT, 2000).

no qual o discurso apodítico, como *logos*, é privilegiado²⁵. Nesses casos, a crítica entende que o estudo dos meios de prova, para se chegar a uma conclusão, parte de entimemas e silogismos, esses mesmos contidos no discurso. A eficácia que a Retórica, como *techné*, confere ao discurso estaria relacionada à força dos argumentos, ou ao *logos*, e pouco exigiria das outras provas retóricas: *ethos* e *pathos*. O efeito persuasivo residiria na força argumentativa, conferida na passagem entre os silogismos e a conclusão. Nesse caso, a força dos argumentos garante uma condução lógica à razão, contida nas relações entre premissa maior, premissa menor e conclusão.

3.2 Os gêneros retóricos

O problema dos gêneros parece ser de fundamental importância para a compreensão da Retórica, enquanto problemática da argumentação e do discurso. A tripartição da Retórica em gêneros está intimamente ligada à atuação das provas retóricas e sua eficácia no discurso. Embora esse enquadramento em gêneros se atribua, também, a outros pensadores, contemporâneos e predecessores de Aristóteles²⁶, é a classificação aristotélica dessa tripartição em gêneros que ficou mais conhecida no pensamento ocidental: gênero deliberativo, gênero judiciário e gênero epidítico. Para essa classificação, Aristóteles toma, como um dos parâmetros principais para o enquadramento em gêneros, o ouvinte (*pathos*) e o seu papel de atuação na cena discursiva. Em cada um deles, o auditório constituía-se por: *i*) membros de uma assembleia (deliberativo); *ii*) juízes de um tribunal (judiciário); *iii*) expectadores de uma cerimônia (epidítico).

Tabela 1 - Classificação dos gêneros

	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
	Juiz (fala sobre o futuro)	Acusação	Passado	Justo	Entimema

²⁶Conforme se pode atestar através dos estudos de Pernot (2000), acerca do epidítico e seu percurso de valorização/desvalorização no mundo greco-romano.

Gênero Judiciário	passado)	Defesa		Injusto	
Gênero Epidítico (<i>enkómion</i>)	Espectador (fala sobre as ações presentes)	Elogio Censura	Principalmente o presente	Belo Feio	Amplificação

Fonte: Adaptado de Pernot (1993).

Em relação ao gênero Epidítico, além do tipo de argumento clássico, a amplificação, conforme se observa no quadro 1, o auditório desempenha o papel de espectador, em uma relação alinear, quase passiva, pouco responsiva com o orador. Esse auditório encontra-se em uma “quase não presença” na cena discursiva, pois só cabe a ele o papel de assistir, sem participar, interlocutivamente dela. Por ter uma finalidade discursiva puramente estética (o belo, ou o feio), ligadas à distração das massas, o *enkómion*²⁷ foi esvaziado de sua função política e social, principalmente na abordagem de Aristóteles.

Uma vez utilizados nas sessões solenes, nas laudações e no *enkómion*, os discursos epidíticos tinham finalidades estéticas e pertenciam ao domínio filosófico e literário. A Retórica Clássica não considera, portanto, outros alcances possíveis que o epidítico poderia ter nos usos e funções sociais daquela época, tais como o econômico e o político. Para Pernot (1993), embora os estudos recuperem a importância do epidítico no mundo Greco-Romano, o gênero epidítico tem suscitado grande controvérsia, já que foi desvinculado, naquele tempo, da sua função social e política.

Pernot (1993) considera que houve uma longa tradição, desde Aristóteles, até outros filósofos da antiguidade grega e romana, que consideraram os discursos do elogio como “inúteis”. A isso se deveu, inclusive, e em grande medida, o declínio da Retórica na história do pensamento e no ensino. Essa tradição durou muito tempo e, em estudos atuais, como os da Nova Retórica, como os da *mise-en-scène des valeurs*, pode-se verificar a retomada pelo interesse nesse gênero retórico, em trabalhos de autores como Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), Amossy (2011a) e Danblon (2001, 2012, 2013).

²⁷ O gênero epidítico é tratado como *enkómion* por Pernot (1993), pois a abordagem desse gênero na retórica clássica se limitava aos usos e funções cerimoniais.

Desde a segunda metade do século IV a.C., o *enkómion* era assunto de reflexão e matéria de ensino. Apesar de os primeiros tratados de retórica terem se dedicado principalmente à eloquência judiciária, não esconde que já se ocupava do elogio antes. Mas não parece que essa atividade tenha atribuído ao elogio um lugar determinado em uma classificação sistemática das formas retóricas. Esse lugar será conquistado na segunda metade do século, com a aparição do Gênero Epidítico na Retórica (PERNOT, 1993, p. 25-26).

Embora tivesse pouco privilégio, esse gênero foi, enquanto prática, fruto de uma sociedade altamente hierarquizada, na qual eram comuns rituais de louvações (BRANDÃO, 2011). Pernot (1993) ressalta que vários estudos da Retórica, anteriores e contemporâneos à obra aristotélica, mostram uma comum intenção de reivindicar o caráter das formas literárias, como valor estético, contido no gênero epidítico. Trabalhos como os de Pernot (1993, 2000), sobre a história da retórica, tentam resgatar a importância que o gênero epidítico possui, principalmente nos domínios político, social e ideológico. O autor enfatiza, porém, o fato de outros autores tentarem recuperar o papel e a importância do Epidítico, frente às questões de cunho social, levando em consideração, principalmente, que eles criticam a retórica aristotélica por ela não abarcar o importante papel político do epidítico, e de todas as formas de eloquência e de aparato, tão importante para as relações sociais daquele tempo.

Então, do ponto de vista das teorias de abordagens retóricas (da atualidade até os nossos dias), a tripartição dos gêneros em deliberativo, judiciário, em que a tese parece garantir uma disposição para o ponto de partida da argumentação (pela sua natureza polêmica) parecem ser os gêneros que garantem melhor essa relação. Tanto no deliberativo quanto no judiciário, reconhecem-se o embate em torno de uma tese polêmica, sob o qual não há consentimento, a priori. Nesses casos, a força dos argumentos, da premissa maior que leva à conclusão²⁸, deve ser capaz de garantir a persuasão, cabendo ao auditório julgar ou deliberar. A razão repousa sob a força (lógica) dos argumentos, e a sua estrutura é capaz de conduzir a uma conclusão prática, em forma de proposição.

Pensando no epidítico, e na tripartição clássica, e considerando a relação entre *Ethos*, *Logos* e *Pathos*, podemos nos questionar se esse não seria um gênero de menor importância, uma vez que ele integraria, com menos eficácia, as três provas, exigindo

²⁸ Em raciocínios entimemáticos ou silogísticos.

do *pathos* pouca responsividade, conforme se atribui as abordagens da Retórica Clássica. Então, porque considerá-lo um gênero retórico, e em que medida ele pode ser integrado à retórica?²⁹. Danblon (2001) salientou o aspecto incongruente da noção do gênero epidítico da Retórica Clássica, principalmente, em relação ao papel de julgamento atribuído ao *pathos*. Para o autor, no entanto, a questão que permeia o gênero epidítico é a seguinte:

¹“[...] a questão que se coloca então, de um ponto de vista teórico, é a seguinte: se a retórica se define como a arte de obter a adesão de um auditório no que diz respeito a um assunto sobre o qual ainda não há um consenso estabelecido, em que medida o gênero epidítico – também chamado de gênero demonstrativo – pode ainda ser considerado uma atividade retórica?”(TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)

Esse paradoxo revela uma certa desvalorização do gênero epidítico pela Retórica Clássica. Danblon (2001) se questiona, então, se o papel do auditório não seria reduzido ao de mero espectador, não tendo ele nenhuma função discursiva, por assim dizer, por que integrar o epidítico como gênero retórico.

“Havia na atividade epidítica uma dimensão de espetáculo e de apresentação pública. O significado lexical do termo epideix, demonstração, é suficiente para prová-lo [...]. De fato, o epidítico teria essa estranha particularidade de que o orador e o auditório não considerariam o mesmo objeto. O orador tomaria como objeto de seu discurso a beleza ou a feiura de certas ações, enquanto o auditório julgaria a beleza ou a feiura do discurso em si, quer dizer, o talento do orador.” (TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)

Para autores como Pernot (1993), Danblon (2001), Dominicy (2001), dentre outros, o gênero retórico tem como finalidade a crítica e o elogio, e ainda é considerado por suas finalidades artísticas ou estéticas. Nesses casos, e especialmente em Danblon (2001), o importante é devolver ao epidítico a sua dimensão retórica. Dessa maneira, por exemplo, o auditório não mais desempenharia o papel de mero espectador, mas atuaria

[...] la question qui se pose alors, d'un point de vue théorique est la suivante : si la rhétorique se définit comme l'art d'emporter l'adhésion d'un auditoire sur une matière qui n'est pas encore établie, comment le genre épictique – parfois appelé genre démonstratif – relève-t-il encore d'une activité rhétorique? (DANBLON, 2001, p. 22)²⁹

de modo a louvar ou a criticar o objeto do discurso, evidenciando uma disposição para a adesão.

Conforme observamos, na seção anterior, o Gênero Epidítico tem uma longa tradição de estudos relacionados à eloquência do aparato, trechos solenes e célebres. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) consideram que, de *Górgias* a *Isócrates*, todos concebiam o Gênero Epidítico no ensino da retórica. Se considerarmos, tal como Aristóteles, que a finalidade do epidítico é exaltar as coisas belas ao lugar das necessárias, reconhece-se, nos discursos do elogio, uma função puramente estética, já que o auditório faz o papel de mero espectador, ao não participar de uma ação responsiva do ato de linguagem. Outros teóricos, no entanto, questionavam a inclusão do epidítico na tripartição retórica, já que para a Retórica Clássica, a tríade *ethos*, *logos* e *pathos* desempenham importante papel na construção da argumentação.

Pernot (2000) leva em consideração, porém, que a tripartição dos discursos em gêneros retóricos teria acontecido frente a debates anteriores aos pensamentos aristotélicos, já que

[...] a teoria retórica, longe do meio e do fim do IV século, longe de se constituir como uma novidade radical, inscrevia-se num processo de elaboração gradual e num sistema de ecos e debates que remontavam ao início do IV século, e muito provavelmente já ao fim do V (PERNOT, 2000, p. 74).

Os estudos voltados à *Retórica do Elogio* sofreram, na Retórica Clássica, duas lacunas decorrentes da complexidade que o termo epidítico implica. Para Pernot (2000), o Gênero Epidítico recobre a categoria dos discursos do elogio e também da crítica. De modo geral, esse gênero era concernente a todas as formas da eloquência de aparato, mesmo as literárias e até aquelas tidas como veículo de divertimento.

No entanto, não se pode ignorar que a classificação dos gêneros, proposta por Aristóteles, influenciou toda uma tradição de estudos de gênero. Como se percebe pela classificação da tabela 1, o auditório cumpria o papel de expectador. Para o estabelecimento da persuasão, o auditório precisa ser levado a agir de alguma maneira. No judiciário e no deliberativo atribui-se uma participação responsiva de julgar o objeto

de discurso, aceitando, ou não, a tese proposta, influenciando diretamente na deliberação e no julgamento.

Entretanto, essa classificação, baseada principalmente na importância e na atuação do auditório, frente a sua interação com o orador, desprivilegia a importância política, econômica e social do gênero epidítico. A importância política do gênero em questão, acreditamos, está relacionada à sua capacidade de engendrar uma *mise-en-scène* capaz de evidenciar o elogio como pano de fundo. É evidente, portanto, que a divisão entre gêneros dos discursos, realizado por Aristóteles, desconsidera uma importância social que o gênero epidítico poderia vir a ter naquela época.

3.3 Da desvalorização à atualidade do gênero epidítico

A partir do Tratado da Nova Retórica (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005), o gênero Epidítico passa a ser caracterizado como lugar privilegiado, no qual se destaca um papel central na arte de persuadir. Para os autores, o epidítico compreende “[...] uma parte central da arte de persuadir e a incompreensão manifestada a seu respeito resulta de uma concepção errônea dos efeitos da argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, ([1996] 2005, p. 40).

Partindo desse mesmo raciocínio, Danblon (2005) questiona sobre qual seria o papel do epidítico, e se a sua intenção seria manipular, persuadindo. Ora, se em termos pragmáticos, o efeito retórico (ou de adesão) é diferente, importa questionar, como fez Danblon (2005), por que o epidítico, que foi considerado um gênero de menor importância, foi integrado à Retórica. Se a sua importância concerneria ao valor estilístico de suas proposições, ou se sendo ele considerado um gênero de menor importância, deveria pertencer a *techné* poética.

Com mais atualidade, e ampliando a discussão realizada por Pernot (1993, 2000), Danblon (2001) estabelece uma análise diferenciada à caracterização do gênero epidítico, partindo do problema da integração entre as provas retóricas.

“[...] cada um dos três gêneros é caracterizado por Aristóteles em virtude de critérios específicos. Para compreender essa classificação, é

preciso lembrar que, segundo o filósofo, o objetivo da atividade retórica é a produção, por parte do auditório, de um julgamento que se baseia naquilo que é apresentado pelo orador.”(TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL³⁰)

Como se observa, segundo essa abordagem acerca da tripartição aristotélica, a classificação dos gêneros versa sobre a função de julgamento atribuída ao auditório. Sob esse aspecto, salienta Danblon (2001), os discursos epidícticos versam sobre os problemas que já foram julgados, no sentido de que não há uma posição a se tomar. Talvez, por esse motivo, na classificação aristotélica, convencionou-se atribuir ao auditório um papel de menor importância, uma vez que não cabia mais a ele o papel de julgar uma matéria controversa, pois ela já estava julgada. Sendo assim, nos gêneros judiciário e deliberativo, a finalidade deontica (de julgamento) é a natureza útil ou inútil de uma decisão.

“O orador do deliberativo aconselha ou não aconselha, e o auditório decide. No gênero judiciário, de finalidade epistêmico, o objeto do discurso é o julgamento, se a natureza das ações imputadas a um agente são ou não justas. O orador do judiciário acusa ou defende, e o auditório julga.”(TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)

A finalidade deontica de aconselhar, defender, ou julgar. E, sendo assim, reforça-se o laço entre orador, discurso e auditório, ou entre *ethos*, e diminui-se a força argumentativa das proposições no epidíctico, caso se considere que o que está sendo apreciado é a capacidade e a finalidade estética da exposição (laudação/*enkómion*). A natureza deontica das ações do auditório, frente ao papel exercido pelo orador, permite que os gêneros deliberativo e judiciário apresentem uma argumentação em torno da razão que transforma os discursos em verdadeiros “combates argumentativos”, nos quais se podem reconhecer as matérias controversas (DANBLON, 2001).

Se ao papel do auditório, na classificação dos gêneros, é atribuído o papel deontico, portanto, de julgamento, no gênero epidíctico, o auditório não julga o talento do orador. Isso permite a Danblon (2001) afirmar que, nesse gênero, o objeto de julgamento não se confunde com o objeto de discurso. Ou seja, o objeto de discurso é estilístico, julga-se a

³⁰[...] chacun des trois genres est caractérisé par Aristote en vertu de critères spécifiques. Pour comprendre cette classification, il faut se rappeler que, selon Aristote, l'activité rhétorique a pour fin un jugement que l'auditoire doit produire sur la base de ce que lui présente l'orateur (DANBLON, 2005 p. 22)³⁰.

capacidade oratória do orador e não o “*objet du jugement*”, nos termos de Danblon (2001). Esse aspecto atribui a ele um aspecto mais integrativo das provas retóricas .

Danblon (2001) expõe, por fim, a incoerência que, além de seus trabalhos, outros autores como Cassin (1995), Pernot (1996), Plantin (1995), Dominicy (1996), dentre outros, conseguiram reconhecer na tripartição aristotélica quanto à desvalorização epidítica. Para esses autores, existe uma incongruência entre aquilo que o orador julga (o objeto de discurso, o objeto de julgamento) e aquilo que o auditório julga: “[...] l’orateur prendrait pour objet de son discours la beauté ou la laideur de certaines actions; mais l’auditoire jugerait de la beauté ou de la laideur du discours lui même, c’est-à-dire du talento de l’orateur.”³¹ (DAMBLON, 2001, p. 42). Desse aspecto, levantado por Danblon (2001), salientamos o desequilíbrio entre as provas retóricas que a concepção de gênero epidítico, na Retórica Clássica, provocou. Talvez esse desequilíbrio, na maneira como se concebe o epidítico seja o responsável pela desvalorização e ao esvaziamento de sua função política e social, naquela época.

3.3.1 A amplificação como aspecto cognitivo da argumentação epidítica

Dominicy (1996, 2001) salientam que a retórica é um gênero híbrido, pois ela nasce de uma intercessão entre a dialética e a sofística: Da dialética herda o diálogo, a natureza demonstrativa, a possibilidade de dialogicidade por suas características de articulação, entre vários pontos de vistas; Da sofística ele herda as características da intenção pragmática, ou seja, os efeitos de adesão, e os efeitos retóricos capazes de serem engendrados pelo discurso. Nesse sentido, de comum acordo com o que se estabelece na Retórica Clássica, os aspectos cognitivos dos argumentos, no epidítico, apontam para a uma aproximação com a *mimesis* poética. Dominicy (1996, 2001) ressaltam, também, que a natureza poética dos argumentos amplificadores, no epidítico, possui uma dimensão catártica, que o liga às emoções e tem sua origem na dimensão cognitiva, ou na técnica da amplificação.

³¹“Em seu discurso, o orador objetiva a beleza ou a feiura de certas ações, mas é o auditório que jugará a beleza e a exaltação do discurso em si, ou seja, o talento do orador.”.

Em linhas gerais, a amplificação como técnica argumentativa visa salientar as virtudes do objeto louvado ou as visões prototípicas/estereotipadas dele. Disso reconhece-se uma dimensão puramente emotiva, ou perceptual, que liga o discurso ao seu orador, através dos valores que o orador supõe que o auditório neles reconhecerá.

Na evocação 'indireta' da poesia, ou dos discursos epidícticos, certas disposições não poderiam se ancorar na mente do receptor sem a intervenção de informações de ordem perceptual ou emotiva que captam de uma maneira não 'descritiva' a singularidade do real a que remetem.(TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)³²

Por esse aspecto, considera-se, também, que a estratégia da amplificação do epidíctico seja reconhecida de maneira diferente se comparada com as dos gêneros deliberativo e judiciário, respectivamente, o exemplo e o entimema. No entanto, se considerarmos que o exemplo e o entimema apresentam analogias como estratégia de raciocínio, a indução e o silogismo, no pensamento dialético, são verdadeiros processos inferenciais que conduzem a uma conclusão provável, ou razoável. Esses processos inconclusos de pensamento, mas razoáveis, são também amplificadores, e, por isso, podem ser considerados argumentos epidícticos. Desse modo, a natureza inferencial da amplificação não se dá mesma maneira que nos silogismos “[...] ou se preferimos não se trata de um esquema argumentativo que o orador convida o auditório a percorrer (TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL).³³. Esse caminho argumentativo, pelo contrário, poderia ser considerado uma estratégia que constrói uma “significação natural” (GRIZE, 1990), de modo a se considerar que a virtude atribuída a um personagem está atrelada a ele de forma natural, de modo a construir um “efeito de evidência” e não mudando um estado inicial de tomada de posição do orador..

Por isso mesmo, o argumento da amplificação não se apresenta como um argumento intencionalmente utilizado em virtude de persuadir o auditório. Ele se apresenta como

³²Dans l'évocation 'indirecte' de la poésie ou des discours épidiectiques certaines dispositions ne pourraient s'ancrer dans l'esprit du récepteur sans qu'interviennent des informations d'ordre perceptuel ou émotif qui captent d'une manière non 'descriptive' la singularité du réel envisagé (DANBLON, 2001, p. 41).³²

³³“[...] ou, si l'on préfère, il ne s'agit pas d'un chemin argumentatif que l'orateur invite l'auditoire à parcourir.” (DOMINICY, 1996, p. 69)

um tipo de exclamação que o orador deixa escapar, e parece constituir-se como um argumento “natural”, e que o auditório (*pathos*) reconhecerá facilmente (DANBLON, 2001). Desse modo, a função do orador é resgatar o que já está lá no objeto, e que se presume amparado objeto de acordo com o auditório, facilmente capaz de ser reconhecido.

É importante salientar também que, do ponto de vista linguístico, para explicar a natureza do argumento, no epidítico, atuam na amplificação os “pseudoargumentos” dos enunciados exclamativos, com função de genericidade; esses terão natureza de asserções e que são advindas de enunciados que realizam atos ilocutórios expressivos. “Soit la vérité de leur contenu propositionnel est présupposée: c’est le cas des énoncés exclamatifs comme ‘Catherine est belle’!.” (PLANTIN, 1995, p. 34)³⁴. Os atos expressivos ilocutórios permitem que os valores advindos de uma plataforma comum sejam atribuídos à *homonóia*³⁵, nos termos de Cassin (1990, 1995), representando uma verdade universal. Para isso, é preciso atuar de modo a considerar que o auditório seja universal e, também, considerar, que a verdade das proposições se encontra em um ‘já dito’, ou estar aí, sem que o orador se comprometa diretamente com ele. Esse efeito de evidência só é possível graças às estratégias de indução e do efeito de generalidade que os atos exclamativos produzem ao atuarem como pseudoargumentos.

Por outro lado, o reconhecimento dessas atribuições prototípicas dependerá, em maior ou menor grau, dos valores que se reconhece, e nos quais o orador visa a creditar um efeito de evidência, que conferem ao enunciado produzindo o *status* de pseudoargumento, subtraído da deliberação. Resta, contudo, ao auditório, reconhecer essas evocações oferecidas pelas categorias prototípicas das exclamações (DANBLON, 2001; DOMINICY, 1996; DOMINICY, 2001).

Danblon (2001) estabelece uma relação entre a amplificação com a teoria dos Atos de fala, concluindo que ela se realiza, pelos discursos expressivos, na louvação epidítica. De modo não assertivo, como característica da amplificação e do efeito de evidência, a

³⁴A verdade do conteúdo proposicional é pressuposta, como é o caso do enunciado exclamativo, por exemplo: Catherine é Bela!

³⁵Termo utilizado por Cassin (1990) para se referir à coesão social estabelecida nos moldes de contrato.

amplificação é fundamentalmente o argumento reconhecido no epidítico. Assim, o autor salienta que o auditório tem a impressão de reconhecer uma categoria que já está lá (os valores), quase como conteúdo proposicional pressuposto, pré-assertivo³⁶. Resta ao auditório, por sua vez, reconhecer-se e participar dessa ‘racionalidade coletiva’. Desse modo, percebe-se que a amplificação (como estratégia de argumentação epidítica) não aciona apenas elementos emocionais³⁷, mas conduz ao razoável, a partir do raciocínio entimemático. Age, dessa forma, reforçando a adesão em torno dos valores (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005), acionando um efeito de evidência e; por isso mesmo, aciona elementos que desencadeiam essa racionalidade.

De igual modo, o efeito de evidência diminui as intenções discursivas e pré-discursivas da cena, o que nos remete à problemática da adesão. Ora, se podemos afirmar que não existe uma escolha de uma ação a se conduzir, podemos igualmente dizer que, ao propor o reconhecimento de valores que se pressupõem, que já estão lá, o epidítico também permite considerar que a ‘negociação das distâncias’ entre o orador e auditório também passam a serem menores, por meio dos valores que se reconhecem no e por meio discurso. Se estamos diante de um quadro retórico, em que a intenção é influenciar o comportamento do outro, frente ao objeto de julgamento, por outro lado temos o reforço aos valores pré-existentes, através de um quadro em que se acentua o sentimento de pertencimento à comunidade, pela “coesão social”, e pela doxa, que a retórica epidítica evoca.

3.3.2 A retórica dos valores

Se partirmos do pressuposto de que o discurso epidítico é desenvolvido por uma cultura que considera os discursos como fatores de coesão social, é preciso considerar que a *doxa*, ou a *homonóia*, nos termos de Cassin (1990, 1995), é preponderante para a construção da argumentação epidítica. Para Aristóteles, a função principal da linguagem é a assertiva. Em Cassin (1995), temos ainda que o discurso é o centro da vida política e por ele circulam os fatores de coesão entre os cidadãos, ou seja, os valores ou a doxa. Nesse caso, então, a linguagem teria função assertiva, pois, para garantir a coesão da

³⁶Os valores estão presentes nas asserções, na forma como se constrói o objeto discursivo, e no elogio que se constrói sobre eles.

³⁷Evidenciados, por exemplo, pelos atos ilocutórios expressivos, exclamativos.

“*pólis*”, a linguagem retórica não teria o objetivo de conduzir a uma verdade, ou de descobri-la mas de descrever tanto quanto for possível a realidade que nos cerca através dos laços de coesão social que os valores da doxa.

Nesse sentido, considera-se que os atos ilocutórios expressivos, evocados pela cena epidítica, são formados por um *logos* performático, nos termos de Searle (1981), criando e construindo um efeito de mundo (CASSIN, 1990, 1995). O termo “*homonóia*” aponta para uma coesão cidadina que, obviamente, só se tornará possível através do reconhecimento da existência de uma disposição ética para o reconhecimento de virtudes, tais como a prudência, a sabedoria e a coragem. Danblon (2001), nessa linha de raciocínio, enfatiza que o orador, aquele que elogia uma personalidade, se preocupará em mostrar, pela amplificação, as belas ações fundadas nas virtudes reconhecidas por uma coletividade. Dessa forma, a louvação pela amplificação só se processa através da representação das virtudes coletivas. O ser/objeto louvado representaria a materialização dos valores.

Por esse aspecto, a problemática epidítica pode ser considerada uma problemática representacional, na qual os valores exercem uma função preponderante para a construção do “efeito de evidência”. Essa função de coesão estabelece uma relação em que, como já se abordou aqui, o objeto louvado configura-se como a encarnação das virtudes dos cidadãos e com a coesão social.

Assim, a *mise-en-scène* epidítica também tem como característica trazer para os estudos da língua e do discurso a perspectiva representacional. ¹“A linguagem, portanto, desempenha papéis distintos na construção da realidade social e não na representação dos fatos brutos”.³⁸. De onde se consegue perceber uma relação representacional que a amplificação, já na Retórica Clássica, poderia remeter. Disso decorre que a retórica epidítica é, com efeito, a retórica dos valores, pois depende dos fatores de coesão social para construir efeitos de evidência, de realidade e para construir o objeto de julgamento. Ao depender mais dos fatores de coesão do que das intenções do orador, reconhece-se a

³⁸“A linguagem, portanto, desempenha papéis distintos na construção da realidade social e não na representação dos fatos brutos”. “Le langage va donc jouer des rôles bien distincts dans la construction de notre réalité sociale et dans notre description des faits bruts.” (VIGNAUX, 1993 p. 81)³⁸

importância da “noção de efeito” da linguagem que esse gênero proporciona, além da “noção de intenção” (prometer, declarar, exclamar).

A lógica natural tratada por Grize (1990) e Vignaux (1976) nos oferece elementos importantes para considerar o funcionamento das operações cognitivo-discursivas como representações que sustentam a condução de uma orientação argumentativa contida no discurso. Esses autores consideram a argumentação a partir do estabelecimento de uma plataforma comum (o consenso/*homonoia*), sendo o interlocutor uma espécie de “alter ego” com o qual o locutor compartilha algo.

Para o funcionamento argumentativo em questão, a lógica natural traz à baila uma perspectiva argumentativa das representações, em que as esquematizações são, grosso modo, o produto das interações lógico-discursivas que estão presentes na dimensão retórica e argumentativa do discurso. A partilha da plataforma comum³⁹ de valores, nessa perspectiva, processa-se pelo jogo de imagens prévias, ou pela expectativa que se tem entre os interlocutores. A abordagem de uma teoria da argumentação que se quer dialógica e discursiva coaduna com nossa pressuposição sobre a retórica epidítica que se define, grosso modo, por não alterar o comportamento do indivíduo em relação a um estado de coisas. Do contrário, parte-se dos valores que os indivíduos, na interação, demonstram possuir, a fim de reforçá-los.

Na Nova Retórica, por sua vez, os acordos se constituem como uma abordagem que considera o reconhecimento de certos objetos de valores adequados aos auditórios particulares e a determinadas estratégias argumentativas. O reconhecimento desses objetos de acordos permite que se possa articular, ainda mais, a retórica epidítica aos estudos discursivos, como bem observa Amossy (2011c, p. 33), já que “[...] considerar o ramo da argumentação como um ramo da Análise do Discurso abre diferentes direções de pesquisa”. As noções sobre acordo trazem um campo aberto ao tratamento discursivo-linguístico das relações entre orador, discurso e auditório através dos valores.

³⁹Para nós, a plataforma comum é o termo que designa o consenso, muito apropriado para tratarmos da argumentação epidítica.

Em síntese, os acordos versam sobre o que é presumidamente admitido pelo auditório: as presunções. A noção de acordo, como categoria inerente à *Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), traz aos estudos de retórica modernos um novo olhar teórico que permite, ainda mais, uma articulação com as teorias em discurso, mais especificamente se considerarmos os trabalhos de Amossy (2011a, 2011b). Também é importante destacar que os acordos permitem estabelecer uma relação entre os valores, as provas retóricas e o epidítico.

As premissas que servirão de fundamento à construção dos argumentos precisam preparar, de certa forma, a “disposição dos ouvintes”, reforçando o contato entre os espíritos, ou os seus raciocínios, às proposições iniciais. Os gêneros retóricos, por sua vez, criam toda uma *mise-en-scène* para que os acordos, nos termos de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), possam ser efetivados. Seriam eles as condições argumentativas que permitem o aparecimento das provas, dos fatos, das verdades e das presunções. Essas últimas gozam do *status* de poder alcançar o acordo universal, “[...] todavia a adesão às presunções não é máxima; espera-se que essa adesão seja reforçada num dado momento, a outros elementos. Os que admitem a presunção contam mesmo, habitualmente, com esse reforço” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 83).

É preciso destacar que os objetos de acordo, como ponto de partida da argumentação, consideram os valores como elementos de coesão que devem ser presumidamente conhecidos pelos oradores e que se pressupõem que pertençam também ao auditório. Nesse ínterim, o acordo que tem como base uma plataforma comum de valores estabelece o elo argumentativo entre orador e o auditório. Nossas análises visam observar como essa construção relaciona *ethos* e *pathos*, ou, orador e auditório, a partir dessa plataforma comum de valores, as imagens institucionais.

Sendo, então, um gênero que depende de uma “plataforma comum de valores” para fundar seus acordos entre orador (*ethos*) e auditório (*pathos*), podemos afirmar, junto com. Sob o enquadramento em gênero, a retórica do elogio se caracteriza por sua função

social”.(TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)⁴⁰. Podemos acrescentar, ainda, que o gênero epidítico, que visa, em última instância estabelecer uma lógica do consenso, está relacionada também ao fato de gerar uma espécie de lógica dos contrários. Ou seja, a aparente harmonia que o consenso e a coesão social estabelecem opacificam os conflitos que subjazem essas representações, baseadas em uma “significação natural”. Para o que nos interessa na análise do nosso *corpus*, o consenso resultante da representação que as empresas-modelo trazem advém do fato de além de ser um gênero oratório, o elogio e a celebração constituem um fenômeno político e social (TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL).⁴¹

3.3.3 A louvação e a blasfêmia: do elogio à crítica das intencionalidades retóricas

Elogiar e criticar são duas atividades que permeiam as ações dos homens. Como já se abordou anteriormente, a partir de diferentes perspectivas⁴², essas duas atividades têm fim representacional e unem o objeto discursivo aos valores que ele representa, frente a outros que ele nega. Dominicy (2001, p. 34) pontua que “De uma maneira ou de outra, o elogio, a louvação ou a blasfêmia sempre estiveram relacionados à felicidade e às ações dos homens”.⁴³ (tradução minha do original). Do ponto de vista heurístico, no entanto, pode-se estabelecer entre a louvação e a blasfêmia uma diferença sutil: a crítica ou, em termos clássicos, a blasfêmia, constitui-se com a construção de uma espécie de “contraexemplo”. Desse ponto de vista, a louvação (o elogio), ao contrário, constitui-se como uma entidade incapaz da ação (DOMINICY, 2001), de onde se depreende a dificuldade de se atribuir ao elogio uma teoria da decisão. “Encore faut-il que celle-ci procède d’une décision elle-même définitoire d’un ‘caractère moral’ louable ou blamable.” (DOMINICY, 2001 p. 50)⁴⁴. O caráter moral do orador, portanto, é definidor

⁴⁰[...] à laube du genre, la rethorique de l’éloge se caractérisé par sa fonction sociale.” PERNOT (1993, p. 19)

⁴¹ “[...] avant d’être genre oratoire, l’éloge et la célébration constituent [...] un phénomène politique et social.” (PERNOT, 1993, p. 621.)

⁴² Linguísticas cognitivas e argumentativas.

⁴³ “[...] d’une manière ou d’une autre, l’éloge, la louange ou le blâme ont toujours à voir avec le bonheur et les actions des hommes “

⁴⁴“É também necessário dizer que esses fatos procedem de uma teoria da decisão em si mesma, definidores de um caráter moral, elogiável ou criticável, .” “Encore faut-il que celle-ci

para o estabelecimento da *mise-en-scène* retórica. Além disso, ação e decisão são igualmente importantes para o desenvolvimento dessa *mise-en-scène* e para o estabelecimento de uma teoria moral.

Dessa forma, estreita-se os laços com a dialética, em estudos como os de Dominicy (2001), para se analisar as características do objeto louvado. Para ele, sendo o epidítico também uma teoria da decisão, de louvar ou de criticar, é preciso conhecer a maneira como o objeto louvado está sendo construído, moralmente: a partir do desejo e da vontade, dos valores que são ligados à estrutura social, mas também ao indivíduo. Para isso, estabelece uma relação com os estados intencionais, que são situações pré-enunciativas aos atos de fala. Esses estados intencionais estão, por sua vez, relacionados ao desejo e à vontade.

Desse modo, o objeto louvado precisa estar, também, em consonância com aquilo que aciona esse estado intencional do locutor. Resta saber quais são as virtudes capazes de acionar esses estados intencionais⁴⁵, para comporem o objeto louvado : “[...] la volition quant à elle, exige que l’état de choses tombe sous le contrôle, au moins partiel, du Sujet Intentionnel – ou en tout cas, ce que celui-ci pense, ou se présente comme en pensant, qui’il en va ainsi.”⁴⁶ (DOMINICY, 2001 p. 12). Dominicy (2001) consegue exemplificar que construir uma imagem acerca da invencibilidade de um atleta, demonstrando por exemplo os *records* quebrados por ele, aciona-se o desejo da imortalidade. Essa imortalidade é também um estado intencional.

Desse modo, o sujeito intencional constrói, mesmo que, minimamente, a ilusão que se controla um estado de coisa desejáveis. Nessa perspectiva, o elogio se constrói por atos expressivos que acionam esse estado de coisas desejáveis, principalmente por atos expressivos que, mesmo através declarações, conseguem estabelecer relação entre a instância de recepção e a instância de produção.

procède d’une décision elle-même définitoire d’un ‘caractère moral’ louable ou blamable.” (DOMINICY, 2001 p. 50)⁴⁴.

⁴⁵Estamos considerando que esses atos intencionais são, ao mesmo tempo, individuais e coletivos.

⁴⁶A vontade , quanto a isso , exige que um estado de coisas esteja sob o controle, ao menos parcial, do sujeito intencional, ou em todo caso, o que ele pensa se apresentar como verdade

Assim, elogiar consiste, no nível da *práxis* filosófica, estabelecer uma construção do objeto discursivo, relacionando a nível heurístico a um “quem?” e a um “como?”. O homem de valor, ou o objeto de valor, precisa se relacionar a *homonoia* através das virtudes. Suas características morais são, então, ligadas a *phrónesis*, conjunto de valores relacionados ao desejo e à vontade que fazem a ética da *práxis* se diferenciar em duas: a ética da moral e do *habitus*; e a ética intelectual (razão) que estabelece uma relação entre os meios e os fins. A retórica epidítica, contudo, conforme aponta Dominicy (2001), estabelece essa relação primeira, dos impulsos e das emoções, estando ligada à ética da moral e do *habitus*, como a oração fúnebre, por exemplo, em que a ‘belle mort’ é louvada. Assim, na retórica epidítica, em que as virtudes morais são louvadas, torna-se o objeto louvado digno de virtudes.

Vê-se que as virtudes éticas ligadas à moral humana, certamente, relacionam as preferências éticas ao caráter dos homens. Desse modo, considerando, por exemplo, a ética da moral e do *habitus*, o homem virtuoso é aquele que, segundo Aristóteles ([1958] 1998), apresenta-se como prudente, sábio e corajoso. Contudo, “[...] la supériorité morale du prudente doit alors résider tout entière dans la nature vertueuse de la proieses pour laquelle il pencherait ;or, cette nature vertueuse est précisément fixéepar référence à lui (AUBENQUE, 2012, p. 71) ⁴⁷. Mas em certas ocasiões, como a ‘belle mort’ dos soldados em guerra, o *habitus* da coragem é escolhido e pode ser, facilmente, relacionada em virtude de um desejo e de uma vontade de eternidade. Para outros casos, a prudência está relacionada à permanência da vida, a opção pelo bom, ao útil e ao necessário.

Relacionando a problemática das virtudes, ao que nos interessa nesse trabalho, podemos afirmar que o elogio, no gênero epidítico, constitui-se: “[...] se o discurso epidítico se nutre de uma ética da preferência espontânea, ele tenderá a construir o objeto de louvor e/ou de blasfêmia em uma entidade bem ou mal nascida, de tal modo que faz parte de uma sorte de destino inerente a ele (TRADUÇÃO MINHA DO ORIGINAL)”⁴⁸. Assim,

⁴⁷A superioridade moral do homem prudente deve residir inteiramente na natureza da *phrónesis*, donde a natureza do virtude é precisamente fixada em referência a si mesmo.

⁴⁸ “[...]si le discours épidictique se nourrit d'une éthique de la préférence spontanée, il tendra à instaurer l'objet de l'éloge ou du blâme en une entité bien ou mal née, jouissant comme par nature d'une bonne ou d'une mauvaise fortune”(PERNOT, 1993, p. 174-176)

pode-se estabelecer a relação entre a *phrónesis* (conjunto das virtudes éticas), o epidítico e o acaso (DOMINICY, 1996).

Assim, a construção do elogio está ancorada no domínio ético, desde as abordagens clássicas. Mas também, um pouco diferente do que previa os preceitos aristotélicos, ele se constrói, acreditamos, a partir da espontaneidade dos atos do ser/objeto louvado. O domínio do ético (a *phrónesis* na *práxis* aristotélica) consegue fornecer um pano de fundo para o que se tornará em objeto de desejo e de vontade, fruto, então, da necessidade individual da instância de recepção, do auditório. Para que o objeto elogiado seja digno de ser considerado ‘modelo’⁴⁹, é preciso, ainda, que ele construa condições ‘naturais’ e consiga estabelecer, entre a instância de produção e a instância de recepção predisposições, que são individuais, mas também coletivas. O exercício do elogio visa, como construção de um modelo, em última instância, atuar como laços na ‘*homonoia*’ social. Desse modo, e considerando os aspectos dessa construção que levam em conta o social, frente ao estatuto de percepção do individual (*phrónesis*) e frente à construção das virtudes do objeto elogiado, fica claro que o *habitus* das virtudes precisa se valer de um *ethos* individual (o desejo, a vontade, os estados intencionais do indivíduo que elogia) frente às disposições sociais (da moral construída socialmente).

3.3.4 A problemática da adesão e as abordagens do nosso tempo para o gênero epidítico

Exceto Quintiliano⁵⁰, que atribuiu ao epidítico uma função social, todo o pensamento filosófico greco-romano desprestigiou, de uma forma ou de outra, as atividades discursivas que tinham como finalidade prática o *enkómion*. Porém, na atualidade, a Nova Retórica ressalta que “[...] os discursos epidíticos constituem uma parte central na arte de persuadir e incompreensão manifesta a seu respeito resulta na compreensão errônea dos efeitos da argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 54). Interessante notar que, nesse trecho, os autores parecem abordar o epidítico a partir de um elemento central da Retórica, denominada “a arte de persuadir”, atrelando a ele um protagonismo retórico. Seria o epidítico o gênero mais retórico, por ser o mais persuasivo. Ora, se ele constrói uma disposição para ação, e não

⁴⁹ E, por isso mesmo, elogiável.

⁵⁰ Sobre isso, ler Pernot (1993).

necessariamente uma ação de julgar, decidir, etc., podemos observar que, de alguma maneira, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) não consideram esse protagonismo do epidítico; principalmente, quando se observa que o Tratado desses autores não remete, de maneira enfática, a presença do epidítico à análise que faz dos argumentos lógico, quase lógicos, argumentos baseados na estrutura do real⁵¹) nos capítulos subsequentes da obra.

Há, ao longo dos Capítulos da *Nova Retórica*, uma preservação da análise da estrutura do argumento clássico, na sua forma silogística, ou entimemática, que privilegia a estrutura: premissa maior, premissa menor, conclusão. Esses argumentos podem ser mais facilmente encontrados nos casos em que a persuasão é garantida em discursos de natureza deliberativa (discursos políticos, normativos, em geral) e o judiciário (jurídicos). Além disso, no decorrer da obra de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), não se verifica uma exploração entre a relação entre as categorias retóricas/discursivas, de forma a garantir que a eficácia desses argumentos dependeria, em grande medida, das relações entre orador e auditório.

No decorrer do tratado, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005, p. 55) retomam a questão discernindo os objetivos da argumentação entre os gêneros: “[...] se o objetivo da argumentação, no deliberativo e no judiciário, é influenciar e persuadir o auditório, levando-o à ação, no epidítico, o papel seria intensificar a adesão aos valores”. Parece ser importante destacar o protagonismo que o epidítico atribui aos valores. Nesse ponto, toda a relação entre as provas retóricas, os acordos, o “contato entre os espíritos”, as presunções do auditório e os pontos de partida precisam reconhecer, sobretudo no epidítico, a importância dos valores, dos elementos dóxicos, como elos que unem as provas retóricas, de modo a construir a disposição para ação dos ouvintes.

Desse modo, a abordagem parece mais devolver ao deliberativo e ao judiciário o principal efeito argumentativo manifestado por eles: a persuasão. Se o objeto de discurso (a tese) proporciona verdadeiros combates, a ponto de discernir a verdade das proposições, cabe ao auditório aderir ou não a tese proposta, o que por si só já aponta

⁵¹ Cada argumento corresponde a um capítulo do *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005).

para uma tomada de decisão. Contrariamente, se se considera que o epidítico visa o reforço aos valores preexistentes, não se pode, contudo, afirmar que o efeito do discurso remete a uma decisão. Seria mais apropriado, contudo, remeter à problemática do reforço aos valores a uma teoria da adesão.

Faz-se, ainda, a vinculação do epidítico com os objetivos da educação e da propaganda, dois domínios retóricos do nosso século. Através dos exemplos que são louvados e criticados, “[...] o discurso educativo, assim como o epidítico, visa não à valorização do orador, mas à criação de uma certa disposição entre os ouvintes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 52). Muito embora, ao abordarem o epidítico, os teóricos da Nova Retórica façam a separação entre educação e propaganda, e também entre a escolha de ação (deliberativo e judiciário) e a disposição para ela (no epidítico), elas não são suficientemente desenvolvidas para o esclarecimento de questões importantes que surgem para apontamentos discursivos.

Embora não resolva a problemática da persuasão⁵², ou da adesão, a Nova Retórica oferece ao epidítico um lugar de prestígio, ao lhe atribuir uma disposição para a ação, e por reconhecer, nele, aspectos sociais importantes, principalmente nesses dois domínios que influenciam uma série de gêneros discursivos. Desse modo, o gênero deixa de ser o lugar de “[...] mera ostentação estilística e declamação oratória” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 55) para tratar da sua natureza pragmática e representacional, pois visa o reforço a valores pré-existentes. Na perspectiva em questão, a comunhão entre os valores é uma finalidade que se persegue, enquanto no deliberativo e no judiciário busca-se a estratégia para a persuasão: de um lado a avaliação da eficácia de um discurso é aleatória, de outro, a adesão provocada sempre pode ser sutilmente reforçada.

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) concordam com Danblon (2001), Dominicy (1996) e Pernot (1993) quando afirmam que os gêneros deliberativos e judiciários utilizam predisposições que julgam o que o auditório não possui. Já o gênero epidítico lida com valores que o auditório já tem, e sobre os quais, pressupostamente, haveria concordância. No entanto, embora permita a promoção do consenso, sem o qual não

⁵² Entendemos que os efeitos persuasivos são menores, ou ao menos são dissipados ou disfarçados.

haveria adesão nem persuasão, o gênero não impede que haja discordância sobre a intensidade da adesão. O discurso educativo e o propagandístico, no nosso século, nessa perspectiva, não visam explicitamente à comunhão em torno dos valores, mas suscitam a adesão em torno dos mesmos.

Por isso mesmo, concentraremos esforços na análise para atribuímos o epidídico à propaganda e à educação, dois domínios que igualmente influenciam a composição do nosso *corpus*. Concentraremos nossa atenção naquilo que será importante para nossas análises: o aspecto do reforço a valores pré-existentes nesses dois domínios que, para nós, evidencia que o epidídico, assim como a *mise-en-scène* que ele proporciona, do ponto de vista pragmático, está apto a construir modelos (educação), e a amplificar os valores (propaganda).

Alguns estudos atuais reconhecem o papel da palavra como ação e influência sobre os outros. Nesse sentido, língua, argumentação e discurso, em se tratando dos estudos sobre a eficácia retórica, devem ser reconhecidos nos trabalhos de pesquisa e de análise. Trabalhos, por exemplo, preconizados por Meyer (2007), Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) e Amossy (2006, 2011a, 2011b, 2011c) reiteraram que o ponto de partida da argumentação, no campo político e judiciário, por exemplo, é a polêmica que se instaura pela natureza da tese. Todos os elementos convocados para a construção do discurso, o caráter tridimensional da argumentação (orador, discurso e auditório), os objetos de acordo e o ponto de partida da argumentação apresentam-se em torno dessa polêmica, ou do objeto de batalha proporcionado pela natureza da tese. Apesar disso, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005, p. 53) afirmam que:

Contrariamente aos debates políticos e judiciários, verdadeiros combates em que os dois adversários procuravam, acerca de matérias controvertidas, ganhar a adesão de um auditório que decidia o desfecho de um processo ou de uma ação por empreender, os discursos epidídicos não eram nada disso. [...] Quer se tratasse de um elogio fúnebre, ou do elogio de uma cidade diante de seus habitantes, [...] os ouvintes só representavam, segundo os teóricos, o papel de espectadores. Após ouvir o orador, tinha apenas de aplaudir ou ir-se embora.

Nesses casos, reconhece-se que o epidídico visa o reforço a valores pré-existentes. Não há um embate acerca de uma matéria controvertida, ao menos de forma aparente. Mas,

ao contrário, as premissas e o ponto de partida da argumentação precisam pautar-se em valores que pressupostamente o auditório já possua, para reforçá-los, amplificá-los, ou demonstrá-los. Ao mesmo tempo, o exemplo, através do elogio, ou da censura social e política, constrói uma ação de influência que caracteriza o epidítico como uma teoria da decisão, devolvendo a esse gênero o seu aspecto pragmatialético. Nos termos de Dominicy (2001, p. 43), “[...]de uma maneira ou de outra, o elogio, a louvação e a crítica se relacionam aos comportamentos e ações dos homens.”⁵³. Ou ainda, como preconizam Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), a disposição para a ação se aproxima, nos nossos tempos, ao epidítico da educação, pois versa sobre assuntos sobre os quais, entre o orador e o auditório, existe uma concordância, e sobre os quais criam-se uma disposição para elas. Nesses casos, portanto, remetem aos imaginários sociais e/ou às representações.

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) reconhecem, de certa forma, que vivemos no século da publicidade e da propaganda. Dessa forma, os meios de persuasão, em que se consideram os tipos de argumentos amplificadores e demonstrativos, devem levar em conta os valores sobre os quais já existem uma concordância entre orador e auditório. Mas, pode-se, sempre, questionar em que medida a educação e a propaganda, próprias do gênero epidítico, se servem dos pseudoargumentos. De outro modo, pode-se dizer, também, como a amplificação e o exemplo constroem, discursivamente, estratégias argumentativas para construir efeitos de adesão.

Por essa razão, o gênero em estudo parece-nos tão apropriado aos estudos contemporâneos. Ele permite, discursivamente, o reforço aos valores, através da amplificação, já que reforça esses valores consensuais ao amplificá-los, como pressupomos acontecer na escolha das empresas-modelo e nos valores por elas reconhecidos.

⁵³ “[...]“[...] d’une manière ou d’une autre, l’éloge, la louange ou le blâme ont toujours à voir avec le bonheur et les actions des hommes.”

4 DISCURSO, RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

Neste capítulo, discutiremos a articulação entre as abordagens discursiva, retórica e argumentativa. Partindo do pressuposto que a abordagem argumentativa do discurso se dá pela via retórica, analisaremos como e por quais meios essa argumentação pode ser apreendida e analisada discursivamente. Nosso percurso de análise teórica partirá da exposição das principais contribuições em estudos da linguagem, no campo da argumentação. Em seguida, embasados em uma articulação contemporânea, entre a Retórica e a Análise do Discurso, abordamos os estudos de Amossy (2006, 2007, 2011a) que reconhecem na Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) um marco para esse diálogo. Entre essas abordagens, incluindo a dos estudos do discurso e da Retórica, abordamos dois aspectos importantes da argumentação que tentam dar conta dessa aproximação: dimensão e *visée* argumentativa (Amossy, 2006). Analisamos em que medida esses dois aspectos argumentativos podem ser engendrados no discurso. Também é nosso objetivo compreender como seria possível uma análise argumentativa e retórica dos aspectos discursivos, considerando algumas noções caras à retórica, tais como os entimemas, os silogismos e os *topoi e as asserções como intenções pragmáticas*. Essas problemáticas tecerão diálogo com o dialógico, o comunicacional, o textual e o linguístico, a partir das contribuições da semiolinguística, especificamente a respeito dos atos de linguagem e dos modos de organização propostos por Charaudeau (2006a).

4.1 Problemáticas da Argumentação

A argumentação é objeto de interesse tanto das ciências sociais quanto das ciências da linguagem, e até mesmo das ciências exatas, através da Lógica, por exemplo. Ducrot (1991) conseguiu trazer esse objeto para o centro do que denominaram como Teoria da Argumentação na Língua. As inúmeras contribuições da TAL para os estudos da linguagem são, sem dúvida, incontestáveis. Grosso modo, essa proposta de análise argumentativa se ocupa da argumentação no enunciado e exclui aspectos relevantes que pudessem justificar uma análise propriamente discursiva. “Desse modo, “[...] há encadeamentos argumentativos na própria significação das palavras e dos enunciados de que é feito o discurso”, não considerando, portanto, a argumentação como arte de

persuadir. A famosa fórmula clássica da Teoria da Argumentação na Língua (*A donc C*⁵⁴) em que a conclusão (C) está contida na proposição (A)⁵⁵, delimita a abordagem argumentativa aos limites do enunciado. Trata-se, portanto, de uma abordagem semântica dos níveis argumentativos na língua.

Essa proposta se difere, radicalmente, da abordagem retórica (desde a Retórica Clássica à Nova Retórica e outras abordagens atuais). Como se discute, nesta pesquisa, a *Nova Retórica* tem como uma das principais características, que interessam aos estudos discursivos, a de reconhecer nos sujeitos falantes a capacidade de discutir problemas comuns e influenciar seus pares. Por outro lado, a proposta da *Argumentação na Língua* tem sentido específico de argumentação: a de analisar os encadeamentos argumentativos existentes nas proposições, constituindo-se como um fato de língua e não de discurso. Outras abordagens como as que aproximam argumentação, retórica e discurso como as de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) vieram integrar uma abordagem da argumentação que se estabeleça tanto no campo da linguagem quanto no campo do discurso. Mas uma abordagem necessariamente discursiva só veio a ser considerada com os trabalhos de autores como Amossy (2006) e Plantin (1995), que integraram uma abordagem discursiva à Nova Retórica.

Uma análise argumentativa do discurso, como a que nos interessa aqui, tem como princípio de base uma abordagem languageira, interacional, genérica, estilística e textual. Ela depende das possibilidades da língua e das condições sociais e institucionais que determinam, ainda que parcialmente, o sujeito fora das quais “[...] a orientação, ou a dimensão argumentativa do discurso não pode ser apreendida como discernimento.” (AMOSSY, 2007, p. 127). Muito embora o tratamento argumentativo da retórica não seja uma abordagem simplista, uma abordagem retórica do discurso deve ser resultado de um tratamento complexo do logos (discurso). A abordagem integrativa entre análise do discurso e retórica dá-se, sobretudo, considerando as contribuições da Nova Retórica, marco inicial para essa abordagem, já que ela propõe, entre outras coisas, a reivindicação ética que essa obra propõe, em substituição a uma argumentação pautada,

⁵⁴ “A portanto/logo C.”

⁵⁵ Ducrot (2004) exemplifica que em: “Tu conduis trop vite. Tu vas avoir un accident” [Tu conduzes rápido demais. Tu vais provocar um acidente], a consequência do excesso de velocidade já está contida no advérbio “trop” [demais].

apenas, na batalha verbal que se faz através da reafirmação da função social, das trocas verbais em substituição à reivindicação de uma responsabilidade cidadã, pelos valores que seleciona, rejeita, silencia e evoca (AMOSSY, 2007).

Além disso, pode-se sempre perguntar qual é o objeto de uma análise argumentativa do discurso. A resposta pode ser encontrada em Amossy (2006), quando autora propõe substituir “[...] à l’opposition problématique de l’argumentatif et du non-argumentatif, on substituera la conception des degrés d’argumentativité[...] telle que la développe Christian Plantin”.⁵⁶ (AMOSSY, 2006, p. 24). Esses níveis argumentativos são entendidos de modo a considerar que, mesmo a fala que não ambiciona convencer, exerce influência sobre os outros.

Para essa dicotomia, a autora reconhece dois aspectos argumentativos nomeando-os como *visée* e dimensão argumentativas: o primeiro “[...]visa explicitamente a agir sobre o público”.⁵⁷ ou ainda, “[...]ou exercer uma influência com uma intenção de persuasão”.⁵⁸ Nessa abordagem, existe uma tese sobre a qual se supõe concordar ou não, que visa explicitamente agir sobre o público, incitando-o a tomar uma decisão favorável ou não sobre ela.

O segundo aspecto, a dimensão argumentativa, reconhece que nem todo ato de tomar a palavra visa, necessariamente, à aprovação de uma tese que divide o auditório entre favoráveis ou não a ela. Os discursos com dimensão argumentativa não visam, necessariamente, agir sobre o outro; ao contrário, parte dos valores que se supõe que lhe pertencem, para reforçá-los. Amossy (2007, 2011a) nos lembra, entretanto, que mesmo a fala que não ambiciona convencer exerce uma influência sobre os outros, orientando os pontos de vista, reforçando os valores e aumentando a adesão em torno deles.

Segundo Amossy (2006), entre os gêneros discursivos que circulam, nos dias de hoje, e que figuram com uma dimensão argumentativa, estão: o artigo científico, as

⁵⁶ “[...] a oposição problemática entre o argumentativo e o não argumentativo será substituída pela problemática dos níveis argumentativos, tal como é desenvolvida por Cristian Plantin.”

⁵⁷ visent explicitement à agir sur le public”⁵⁷

⁵⁸ “[...] “[...] exercer une influence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion”⁵⁸.”

reportagens, programas televisivos, certos tipos de testemunho ou autobiografia, o relato de ficção, a conversação cotidiana, a carta íntima. Resumindo, grande parte dos gêneros midiáticos teriam a capacidade de apresentar uma dimensão argumentativa, mesmo aqueles que não têm uma *visée* explícita de argumentação.

Assim como a Análise do Discurso, a Nova Retórica percebe que a importância do discurso não se refere apenas à sua intenção pragmática⁵⁹, mas também à atividade de representação e a uma atividade social. Uma perspectiva interacional permite pensar a argumentação não apenas do ponto de partida da tese, mas através de toda a circunstância de discurso que permeia os atos de interação: sujeito, língua e enunciado.

Se na Nova Retórica os meios de prova se definem por uma lógica do razoável, então podemos pensar que essa dimensão perpassa as estratégias linguístico-discursivas e os entimemas dos objetos de análise em ciências humanas. A dimensão demonstrativa da argumentação, efetiva-se, portanto, através do discurso que, de maneira tridimensional, dá sentido às três provas *ethos*, *logos* e *pathos*.

Amossy (2011a) também nos chama a atenção para uma dimensão argumentativa presente nos esquemas de raciocínio, no *logos*, e que, independentemente de uma *visée* explícita de argumentação, utiliza-se dessa abordagem integrativa entre as provas retóricas. Nesse sentido, a autora propõe que, se não há no discurso uma tese polêmica a ser defendida, ao menos existe uma dimensão que aponta para estratégias e finalidades que são também capazes de gerar persuasão, pois fazem convergir todas as provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) para um ou mais pontos de vista concordantes.

Desse modo, Amossy (2006, 2011a, 2011b, 2011c) estabelece uma diferenciação entre abordagens que consideram o fenômeno da argumentação apenas sobre a perspectiva de sua estrutura argumentativa, ou *visée* argumentativa, para considerar os fenômenos argumentativos: aqueles em que se consideram os fatores enunciativos, psicológicos, sociais, discursivos (interacionais, comunicacionais e dialógicos) modais e pragmáticos que, juntos, constroem um dimensionamento da argumentação no discurso.

⁵⁹Levando o auditório a uma tomada de decisão.

Se a AD propõe a análise da materialidade discursiva, condicionando-a às condições de produção e de recepção, ela torna igualmente importante o reconhecimento das instâncias sujeito locutor e interlocutor, como o fazem a Nova Retórica ao considerar orador e auditório, na construção das intenções e efeitos persuasivos. O elemento comum entre as abordagens retóricas e as discursivas estaria na consideração, ainda que de forma não explícita, das provas discursivas. À influência que orador (*ethos*) e auditório (*pathos*) constituem para as validades das proposições, e do discurso (*logos*), ou para as relações: “a adaptação do orador ao seu auditório”, “ou sobre a pessoa e seus atos”, ou ainda sobre o “discurso como ato do orador” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005).

Por certo, é preciso manter a distinção entre uma estratégia de persuasão programada, por exemplo, e a tendência de todo discurso de orientar as maneiras de ver dos interlocutores, mesmo aqueles que ostentam uma suposta neutralidade, o que, do ponto de vista discursivo, não se sustenta.

4.2 As provas retóricas e suas abordagens contemporâneas

Neste momento, concentraremos nossa atenção às provas retóricas do *ethos*, *logos* e *pathos*, que, na nova Nova Retórica, passam a ser consideradas como orador, discurso e auditório. Tais provas também têm uma correlação com as instâncias discursivas, como as de produção, de recepção e do dizer. Essas categorias são capazes de atuar como argumentos, como “provas retóricas”, como “estratégias de persuasão”.

Amossy (2011a, p. 12) nos esclarece que a Nova Retórica reconhece o papel da palavra de “agir sobre o outro”. Assim como a Análise do Discurso, a Nova Retórica e os trabalhos de Danblon (2001, 2012) percebem que a importância da linguagem não se refere apenas à sua ação pragmática, mas também a uma atividade de representação e uma atividade social, “[...] em outros termos: ela postula, a exemplo de que partilhar a palavra é indissociável de partilhar a razão” (AMOSSY, 2011b, p. 12). Nesse sentido, o *logos seria* definido pelo razoável:

O racional exprime-se por meio de um raciocínio do tipo hipotético-dedutivo cuja validade não depende de um quadro comunicacional qualquer e que segue um procedimento rigoroso e culmina com uma

verdade penosa. O razoável tem, ao contrário, uma parte ligada ao senso comum. Ela representa aquilo que parece plausível a uma dada comunidade em função de suas crenças e seus valores- o que lhe parece dever ser aceito todo ser de bom senso [...] (AMOSSY, 2006, p. 13).

Por essa definição, infere-se que o razoável depende das situações de comunicação e dos agentes colocados em situação de interação. O *logos* retórico participa do razoável, uma vez que ele se concretiza na atividade discursiva. Para Amossy (2007, p. 14), “[...] 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”. Nesse sentido, o *logos* retórico distancia-se do *logos* demonstrativo, uma vez que permite, através da troca verbal, e da interação com as outras provas retóricas, a concretização do razoável, do plausível, do verossímil, nas palavras e no contexto.

Porém, é só através do discurso (*logos*) que se pode empreender uma busca pela interrelação entre/com as outras provas retóricas. Como bem afirma Amossy (2011b, p. 40), “[...] o lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso; esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele”. Amossy (2006) observa que, nas teorias da argumentação, vai-se do concreto ao abstrato. O concreto diz respeito às “materialidades languageiras”, enquanto os esquemas resgatariam, novamente, o esqueleto que corresponderia à estrutura argumentativa. Por outro lado, é preciso que se reconheçam as estruturas de raciocínio que subjazem e modelam o discurso: “Se é preciso prestar atenção nos esquemas argumentativos é porque eles se concretizam em uma troca verbal situada no âmbito de um discurso, cujo sentido eles ajudam a construir, ainda que estejam longe de esgotá-lo” (AMOSSY, 2008, p. 16).

Amossy (2011a) também nos chama a atenção para uma dimensão argumentativa presente nos esquemas de raciocínio e que, independentemente de uma *visée* explícita de argumentação, utiliza-se das relações enunciativas entre as outras provas retóricas. Amossy (2007) observa que, nas teorias da argumentação, vai-se do concreto ao abstrato. O concreto diz respeito às “materialidades languageiras”, enquanto os esquemas resgatariam, novamente, o esqueleto que corresponderia à estrutura argumentativa. Por outro lado, é preciso que se reconheçam as estruturas de raciocínio que subjazem e modelam o discurso: “Se é preciso prestar atenção nos esquemas argumentativos é porque eles se concretizam em uma troca verbal situada no âmbito de

um discurso, cujo sentido eles ajudam a construir, ainda que estejam longe de esgotá-lo” (AMOSSY, 2007, p. 16).

Na abordagem da Retórica Clássica, o estudo dos meios de prova, para se chegar a uma conclusão, parte de entimemas e silogismos, esses mesmos contidos no discurso (*logos*). A eficácia que a Retórica, como *techné*, confere ao discurso estaria relacionada à força dos argumentos, ou ao *logos*, e pouco correlacionaria as outras provas retóricas – *ethos* e *pathos*. Convince-se pela força argumentativa, conferida na passagem entre os silogismos e a conclusão. Nesse caso, a força dos argumentos garante uma condução lógica à razão, contida nas relações entre premissa maior, premissa menor e conclusão.

Por exemplo, a problemática do *ethos*, frente ao *logos* e ao *pathos*, poderia ser definida, grosso modo, como aquela que trata da autoridade, do caráter e dos estatutos enunciativos e discursivos, em suas diferentes atualizações e ligados à fonte enunciativa. E, portanto, o problema do *ethos* filia-se à atribuição, ou não, da autoridade do locutor, frente a um ponto de vista. Responsabiliza-se, também, o estatuto social e discursivo dessa autoridade. Mesmo em Aristóteles ([1958] 1998, p. 52), o caráter do orador, bem como seu aspecto ético, constitui-se como uma das atividades centrais da arte retórica: “Quase que se poderia dizer que o carácter [*ethos*] é o principal meio de persuasão”. Aristóteles ([1958] 1998) também chega a reconhecer que a maneira como o orador apresenta seu caráter (ético) está baseado no tripé: *phrónesis* (sabedoria prática), *areté* (as virtudes) e *eunóia* (benevolência). Sobre esses aspectos mencionados, e que, de igual modo, compõem o caráter do orador, tem-se a atualização deles oferecida pelos estudos de Eggs (2011 p. 32), para quem “[...] os oradores inspiram confiança (a) se seus argumentos e conselhos são sábios e razoáveis (b) se argumentam honesta e sinceramente, e (c) se são solidários e amáveis com seus ouvintes”.

O autor faz uma atualização das virtudes que considera, a exemplo da Retórica II de Aristóteles, igualmente responsáveis para a construção do caráter do orador. Dito de outro modo, Eggs (2011) acentua que se persuade pelas virtudes reconhecidas no orador. Porém, em sua análise, o *ethos* atinge o estatuto de prova retórica, coisa que

parece não acontecer, de fato, na Retórica II de Aristóteles⁶⁰, pois elas são consideradas “neutras” ou *entechniques*; ou seja, não são produzidas no/pelo discurso, mas atualizadas por ele.

Em Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), o *ethos* ganha uma dimensão relevante na busca pela persuasão. Nesse caso, fica mais explícita a importância que se dá à relação entre *ethos* e *pathos* ou, nos termos da Nova Retórica, ao *orador e ao auditório* que ganham uma função retórica: estabelecer com o outro, ou com o auditório, o que esses autores denominam como “contato entre os espíritos”. O auditório precisa se ajustar às demandas do auditório, frente a essa necessidade. Sendo assim, o orador precisa se adaptar às necessidades frente ao ouvinte (*pathos*), através do discurso, inclusive através de modalizações do dizer: “[...] cumpre observar, aliás, que convencer alguém implica sempre certa modéstia da parte de quem argumenta [...]” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005, p. 41). Os autores admitem que se deve persuadir, pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito. Vê-se que, nesse caso, o *ethos* não é uma prova *entechniques*, mas, ao contrário, precisa “atuar”, ou encenar situações para que se construa uma certa disposição para a persuasão.

Muito embora, reconhecemos que:

Os seres que querem ser importantes para outrem, adultos ou crianças, desejam que não lhes ordenem mais, mas que lhes ponderem membros de uma sociedade mais ou menos igualitária. Quem não se incomoda com um contato assim será julgado pelos outros como arrogante, pouco simpático, ao contrário daqueles que, seja qual for a importância de suas funções, não hesitam em assinalar por seus discursos ao público o valor que dão à sua apreciação (ARISTÓTELES, [1958] 1998, p. 150).

De certo modo que a imagem do orador também persuade. Porém, é somente a partir da Nova Retórica que se desenvolve explicitamente a noção de orador, em função de um auditório, ou de um orador que precisa se adaptar a ele. Ao agir assim, a Nova Retórica abre caminho para o estudo de uma perspectiva mais representacional da Retórica, a

⁶⁰Aristóteles, como dissemos acima, não nega o papel persuasivo do *ethos* e do *pathos*, mas, em sua obra, elas são *entechniques*. Isso significa que elas só adquirem forma e função no e pelo discurso (EGGS, 2011).

partir de um *ethos* discursivo que não se limita a encontrar no discurso (*logos*) as evidências dele. Porém, atrelado a outros aspectos situacionais (psicológicos, sociais e afetivos), que são também creditados ao *pathos*, constrói-se a disposição para a persuasão.

Outros estudos ancoram-se em pensadores como Isócrates para defender os estatutos das dimensões sociais, ou dimensões externas, ao discurso do *ethos*: “[...]é a reputação prévia, o ‘nome’ que importa. Não se trata da maneira como ele se deixa ver em seu discurso, mas do que já se sabe sobre ele.”

c’est la réputation préalable, le « nom » qui compte. Il ne s’agit pas de la façon dont il se donne à voir dans son discours, mais de ce qu’on sait déjà de lui” (AMOSSY, 2006, 53)⁶¹. Nessa abordagem do *ethos*, de dimensão extra discursiva, a autora encontra conteúdos semelhantes nos estudos de *Cícero, Quintiliano e Gibert*; já nos estudos atuais a ancoragem se dá, principalmente, em Bourdieu.

Como declarou Amossy (2011b, p. 120), sobre a abordagem do *ethos* de Bourdieu, acerca da função sociológica do Locutor, “[...] o poder da palavra deriva da adequação entre a função social do locutor e do seu discurso”. De maneira análoga, Charaudeau (2006a, p. 68) postula que “[...] a identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham escritos”. Além da identidade, no fazer psicossocial, os interlocutores definem os dados externos em função da condição de finalidade, propósito e dispositivo. Por sua vez, os dados internos são aqueles propriamente discursivos: os que definem o comportamento e as restrições do dizer. Esses espaços constroem o dizer, grosso modo e respectivamente, em torno da responsabilidade enunciativa (problema de tomada da fala), do problema das relações de força em relação às identidades estabelecidas no discurso, e do problema da organização do domínio ou agrupamento do tema.

Por outro viés teórico, a abordagem sociológica do *ethos* de Bourdieu (1980), segundo os preceitos de Amossy (2006), preocupa-se com a autoridade exterior da qual goza o

⁶¹ “[...] c’est la réputation préalable, le « nom » qui compte. Il ne s’agit pas de la façon dont il se donne à voir dans son discours, mais de ce qu’on sait déjà de lui”(AMOSSY, 2006, 53)

locutor. A abordagem discursiva, por sua vez, tenta especular tanto os mecanismos internos, quanto os mecanismos externos, a exemplo da identidade psicossocial do locutor, decorrentes de sua circunscrição no espaço fazer (externo) ao ato de linguagem, e do fazer interno/discursivo, correspondente ao ser de fala.

Para o que nos interessa nesse trabalho, adotaremos em nossas análises o conceito de *ethos* institucional, como evidenciado por Amossy (2006, 2011b), correlacionando-o com o *ethos* discursivo, que considera a passagem do sujeito falante, como ser empírico, no mundo, para o estatuto de locutor. Nesse sentido, consideramos que o *ethos* institucional evidencia a construção de um locutor que reúne vozes institucionais. Essas vozes aparecem nas bordas externas do discurso, mas são igualmente importantes para a composição do locutor. Assim, o *ethos* do locutor é semelhante ao que propõe o Locutor do Guia, que promete, nos textos, reunir todas as vozes das instituições que deram origem ao *ranking*. Essa passagem das vozes efetua-se por uma série de mediações.

É na interação verbal que “[...] a construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem para estabelecer o *ethos* e a troca verbal da qual ele é parte integrante” (AMOSSY, 2011b, p. 137). Ou seja, o *ethos* se deixa contaminar por toda a circunstância de produção, pelo contexto e por todas as margens que determinam os papéis sociais, que se ancoram na plataforma comum de valores. Nesse ínterim, leva-se em conta a posição institucional do orador/locutor bem como os topoi a que ele remete. Sob essa perspectiva, o *ethos*, como a imagem de si, construído no discurso, é apreendido na interação verbal, mas se deixa contaminar por toda a circunstância de produção e contexto (espaço do fazer psicossocial). E é essa perspectiva de *ethos*, *logos* e *atos* que adotamos para realizar as nossas análises.

Do ponto de vista discursivo, o *pathos* se forma na instância de recepção, real ou imaginária. Em Aristóteles ([1958] 1998, p. 160), o *pathos* se constitui como “[...] o modo como se dispõe o ouvinte [...] levando a experimentar determinados efeitos de sentido”. No livro *II* da Retórica, em que Aristóteles se dedica inteiramente ao assunto, o filósofo chega a fazer uma análise das predisposições dos seres humanos, elencando uma espécie de perfil psicológico. De certa forma, presume-se que o estudo do livro *II da Retórica* leva em consideração que quanto maior for o conhecimento do orador, acerca das características do auditório, maiores são as chances de persuasão.

Mas é, sobretudo, na *Nova Retórica* que o auditório ganha um estatuto e uma importância e ultrapassa a sua função no discurso (*entechniques*). Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) consideram que as dimensões externas ao discurso (psicológicas, sociológicas, simbólicas) determinam as estratégias capazes de garantir a persuasão, ao enfatizar a necessidade de se “[...]colocar em contato os espíritos”⁶² (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005, p. 41) para se construir os efeitos persuasivos. Assim, os componentes e mediadores dos saberes socioculturais são também preponderantes para a construção da persuasão. A noção de auditório presumido define a relação entre orador (*ethos*) e auditório (*pathos*), a partir de dimensões simbólicas em que se deve considerar as questões do fazer psicossocial ⁶³ para a sua construção: “Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas, ou sociológicas, o importante, para quem se propõe persuadir, efetivamente, indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 115).

Igualmente, pode-se notar a importância dada ao auditório por Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005). A *Nova Retórica*, em relação às provas retóricas, diferencia-se e distancia-se de seus predecessores, principalmente por atribuir ao *pathos* uma função primordial na persuasão: “[...] é em função do auditório que toda argumentação se move”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 83). Desse modo, abre-se espaço para o estudo das relações psicológicas entre essas duas dimensões (provas) retóricas. Ora, se é para atingir um determinado auditório que se engendra todo e qualquer discurso, é preciso que o orador estabeleça relações psicológicas e afetivas como estratégia para estabelecer um contato com esse auditório.

Do ponto de vista discursivo, é importante salientar que a ideia de auditório atinge a instância de recepção e as dimensões externa e interna do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2006 a). Da relação entre *ethos* e *pathos*, é importante destacar que as dimensões sociológicas e psicológicas atuam no engendramento dessa relação, o colocar em contato os espíritos, estratégia que dimensiona um verdadeiro estudo do que

⁶²De onde se depreendem orador e auditório.

⁶³Nos termos de Charaudeau (2006a) , para definir as circunstâncias externas que definem, também, junto com o espaço do dizer, o ato de linguagem.

o *ethos* estabelece acerca do *pathos*. Ora, se o auditório é presumido pelo orador, e dessa presunção depende todo o sucesso no empreendimento retórico, podemos indagar quais são as apostas feitas pelo orador, para construir essa presunção do *pathos*, e para que ele seja, em maior ou menor grau, atingido.

Pode-se afirmar, portanto, que a instância de produção, o orador, precisa presumir e, de certa forma, construir a imagem do *pathos*, a instância de recepção, a partir da plataforma de valores ou da *doxa*, que o orador supõe pertencer ao *pathos*. Desse modo, e como um jogo de representações e de imagens, para atingir uma determinada visada discursiva é preciso estabelecer com a recepção um vínculo a partir desses valores. O auditório precisa construir, por outro lado, a imagem de que o orador partilha dos mesmos valores que eles. Desse modo, o Guia, ao se basear em instituições legitimadas socialmente para eleger as melhores empresas, e ao estabelecer as dimensões de valores, como veremos adiante, supõe elencar a empresa vencedora equilibrando e harmonizando os valores internos e externos às organizações.

A racionalidade ligada aos valores, porém, não é da ordem demonstrativa, mas conduz as proposições a sistemas “[...] inexatos/inconclusos de pensamento de ordem das crenças naturais” (AMOSSY, 2007, p. 132). Esse ponto nos chama a atenção para o estabelecimento daquilo que se constituirá, também para nós, as provas retóricas e que convencionaremos chamar de ‘plataforma comum de valores’. Ora, o elo que liga as provas retóricas e o seu grau de importância, na eficácia da adesão, está na relação que inter-relaciona, pelo discurso (*logos*), o *ethos* e o *pathos*, ou orador e auditório. Estabelecer essa relação, através das presunções, dos acordos, dos pontos de partida da argumentação, dependerá, em vários graus, das apostas e dos acertos entre os valores que *ethos* e o *pathos* possuem, e que se presume ter, no/pelo jogo da linguagem. Embora não se constituam como provas retóricas na Retórica Clássica, essas as instâncias discursivas *ethos* e *pathos* são engendradas no/pelo discurso.

4.3 A integração da Retórica na AD: modos de organização do discurso e modalização na cena discursiva

Ao tratarmos da posição do locutor na cena discursiva, remetemo-nos às problemáticas em torno da argumentação (dimensão argumentativa) e da responsabilidade enunciativa. Todas elas são questões centrais em Análise do Discurso. Essa problemática, de base semântica estruturalista, herdada das premissas de Bally et al. (1984)⁶⁴, traz para a Análise do Discurso a contribuição de reconhecer na linguagem duas dimensões: *modus e dictum*. O *modus* remete à posição enunciativa do locutor, na inscrição dele que se deixa antever ou não na cena enunciativa. O *dictum* é da ordem das proposições que subjazem os discursos, funciona como estruturas de raciocínios, tais como os silogismos, os entimemas, os *topoi*. Dessa forma, nos estudos sobre a argumentação e discurso, a modalização pode ser entendida na maneira como as diferentes correntes tratam da análise do conteúdo lógico das proposições (*dictum*) e seus modos de apresentação pelo sujeito argumentante (*modus*).

Nas questões centrais acerca da modalização das asserções está a posição do sujeito Locutor e as relações de influência que ele exerce, de implicação, ou não, na cena enunciativa. Essas relações são, portanto, de natureza argumentativa e podem ser atualizadas de diversas maneiras: através da inscrição ou não do sujeito locutor na cena enunciativa, através das representações que a enunciação aciona, e através das categorias de língua que apreciam ou não uma orientação argumentativa às asserções. Assim, a maneira como o sujeito escolhe para enunciar (o *modus*), também evidencia uma dimensão argumentativa. Nesses casos, de relação de influências do locutor sobre o interlocutor e do locutor sobre o discurso, é possível que uma das estratégias seja a de se apagar em relação à cena. Essa estratégia constitui-se, como “[...] une forme spécifique de désinscription énonciative, dite effacement énonciatif (EE) ne favorise pas un régime spécifique d’argumentation, qu’Amossy (2000) nomme la “dimension argumentative” (RABATEL, 2005 p. 234)⁶⁵.

⁶⁴As bases teóricas de Bally et al. (1984) detêm as premissas fundamentais que nortearam as diferentes correntes, dentre elas a AD Semiolinguística, que se preocupa com as relações de influência entre os interlocutores, bem como as posições do Locutor e sua implicação na cena enunciativa. O *dictum* remete à dimensão da linguagem que leva em consideração o conteúdo lógico da proposição, e *modus* à maneira de como apresentá-la.

⁶⁵“[...] uma forma específica de desinscrição enunciativa, denominada de EE, que favorece um regime específico de argumentação que Amossy (2000) nomeia de dimensão argumentativa.”.

Do ponto de vista modal, segundo Vion (2004), o apagamento enunciativo é uma estratégia, mais ou menos consciente, que permite ao Locutor dar a impressão que se retira da enunciação, objetivando seu discurso⁶⁶. A desinscrição do Locutor que, na cena enunciativa, remete ao simulacro de um apagamento, é também evidência de uma descrição objetivante, ou de construções discursivas em formas de asserções.

Não se trata, porém, de analisar uma modalização em relação ao seu grau de verdade, de evidência, de necessidade, de certeza, ou probabilidade da asserção. Trata-se de uma subjetividade que se apaga (ao nível modal), com vistas a construir efeitos de evidência, muito comuns à *mise-en-information*. A estratégia de esvaziamento enunciativo é, também, nesses moldes, uma estratégia de “argumentação indireta” (RABATEL, 2005), que aponta para a dimensão argumentativa (AMOSSY, 2011a, 2011b, 2011c), visto que constrói um Locutor (Enunciador) complexo que se retira da cena enunciativa, apagando todas (ou algumas) marcas da enunciação histórica (BENVENISTE, 1991).

Essa estratégia de desincrição do sujeito Locutor, como indica Vion (2004), revela discursos objetivantes, em que o locutor não revela a sua presença⁶⁷, ou a revela de maneira discreta, gerando efeitos de sentido com diferentes níveis de verdade e probabilidade, cujas asserções parecem pertencer a uma doxa universal, e que parecem querer atingir, também, um auditório universal.

Nesse raciocínio, a subjetividade é regulada por um Locutor que rege a cena, cuidando para que as marcas diretas/indiretas da sua presença⁶⁸, ou da sua orientação argumentativa/ponto de vista, sejam apagadas, opacificadas. É uma estratégia que garante a construção do efeito de “subjetividade discreta”, na qual o sujeito locutor tenta, por diversas estratégias, administrar as evidências dêiticas, axiológicas e deônticas de sua presença no discurso.

Especialmente quando a problemática é argumentativa, a questão da modalidade é de extrema relevância em quadros de análises argumentativas, como é o caso do nosso

⁶⁶Que, de certa forma, evidenciam o efeito de objetividade, inerente à visada de informação de que trata Charaudeau (2006a), e sobre o qual o discurso midiático é o fiador.

⁶⁷Não revela a sua presença, no âmbito da enunciação, não sendo possível encontrar as marcas da enunciação.

⁶⁸Marcas dêiticas da enunciação/enunciação histórica, conforme Benveniste (1991).

corpus. São casos em que o Locutor se deixa perceber ou não por várias estratégias enunciativas. Cumpre perceber como o Locutor que se evidencia, modalmente ou não, na cena é capaz de construir estratégias subjetivantes, sob os discursos aparentemente objetivantes, com vistas a atingir algum efeito de adesão.

Charaudeau (1992, 2006a), em sua proposta semiolinguística dos modos de organização, explica os atos de linguagem em função do posicionamento dos interlocutores que se dão através de algumas categorias de língua. O objetivo, ao que parece, consiste em utilizar essas categorias para ordená-las em torno das finalidades discursivas. Segundo explica o autor, os modos têm uma função de base e um princípio de organização, esse último, por sua vez, propõe uma organização do “mundo referencial” e de uma *mise-en-scène* discursiva, que pode ser enunciativa, argumentativa, descritiva, narrativa.

O Enunciativo, que mais nos interessa nesta tese, tem uma função particular, na organização do discurso. Para Charaudeau (1992), a vocação essencial dele é a de dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, bem como suas relações de influência mútuas. Sendo também classificadas em torno de: (i) sua função de base, que leva em consideração as relações de influência; (ii) seu princípio de organização, em que se considera os pontos de vista relacionados ao interlocutor, a posição dele em relação ao mundo; (iii) a retomada do que já foi dito, considerando a posição em relação a outros discursos. Analisando a posição do locutor, o modo enunciativo de Charaudeau (1992) estabelece três comportamentos enunciativos que se organizam em torno da posição dele nas cenas enunciativas: as relações de influência (alocutivo); o ponto de vista sobre o mundo (elocutivo); e o apagamento do ponto de vista (delocutivo).

Em relação aos modos de organização do discurso, chamamos a atenção para o fato de que existe, no modo delocutivo, uma relação entre o locutor e um terceiro (o *tiers*) que, neste caso, é o objeto de discurso. Esse aspecto constitui-se como uma escolha metodológica, cuja noção (o modo delocutivo) nos ajudará a recompor, nas análises, as escolhas retóricas do locutor para construir o elogio. A construção do objeto de discurso depende de um comportamento enunciativo do Locutor, que resvala no seu comportamento discursivo (*mise-en-information*), que se apaga em relação a um ponto de vista construindo-se, nos moldes de Vion (2004), um enunciador abstrato, visando a

um “efeito de objetividade” na maioria das vezes, tão comum nos discursos midiáticos jornalísticos (CHARAUDEAU, 2006 b).

A construção de uma representação se dá pela confluência entre as atividades discursivas dos modos enunciativo e modal, sustentadas por algumas categorias desses dois modos, que se enquadram a partir de um ponto de vista da orientação argumentativa. Se, por um lado, o descritivo, como modo de organização do discurso, na perspectiva de Charaudeau (1992), constrói o objeto de discurso como um “estar aí” no mundo, o narrativo, por outro, constrói um mundo a partir do encadeamento de sucessivas ações. Sendo o enunciativo um modo que tem função particular na organização do discurso, é ele o responsável por oferecer a função primordial de discurso na construção da *mise-en-scène*: dar conta da posição do locutor, em relação ao interlocutor e a si mesmo, em relação ao objeto de discurso (o *tiers*). Desse modo, o enunciativo intervém sobre os outros modos, englobando-os. Nesse sentido é que as categorias modais do enunciativo, como as designações por substantivação do verbo e por enunciações averbais, entre outras selecionadas para a análise do nosso *corpus*, modalizam os outros modos presentes, como é o caso do narrativo e do descritivo.

Sendo assim, consideramos que o nomear, o localizar e o qualificar, categorias do modo de organização do descritivo, estão presentes na maneira como se designa e como também se predica. De igual modo, a encenação narrativa está presente na maneira como o Locutor imprime, à *mise-en-information*, o efeito de verdade, comumente exercido pelos verbos de ação. Eles podem ser escamoteados, principalmente, por processos semânticos de substantivação dos verbos, em suas formas infinitivas. Isso equivaleria a afirmar que a asserção também é modalizada, a partir das designações e de algumas formas de predicacões que escamoteiam a ação, em uma estratégia de não comprometimento do Locutor, testemunha da cena narrativa; ou ainda, a modalização pode se dar a partir de advérbios de circunstância, de modo, de número, de intensidade, que, ao situarem o objeto no espaço e no tempo, e ao atribuir intensidade e número ao objeto, também constroem uma dimensão argumentativa.

Acreditamos que a *mise-en-scène*, como componente retórico epidítico, não opõe os modos narrativo e descritivo na maneira como constrói o efeito de adesão, os efeitos de evidência. Também não diferencia *visée* discursiva/argumentativa em termos de efeito

(de adesão) na forma como intenta construir o objeto discursivo, tampouco coloca esses modos em relação de sequencialidade ou de linearidade. Como aponta Charaudeau (1992, 2006a), a coexistência dos modos, na cena discursiva, só é possível através das categorias de língua que se alternam. Sendo o modo enunciativo, ao nosso ver, fator determinante para a composição da cena retórica, ele evidencia/apaga a posição do locutor, alternando a maneira como se organiza o texto e o discurso. Acreditamos, ainda, que os modos se revezam nas atividades -semântica e discursiva - e nas maneiras de construir as representações.

Desse modo, na composição do nosso objeto, vê-se a cena discursiva se constrói, delocutivamente, por discursos relatados e asserções que parecem apresentar o objeto como tal. Os rótulos e a não implicação direta do sujeito, na cena enunciativa, compromete, denuncia, escamoteia, manipula e também evidencia o valor de verdade relacionado à validade lógica dos conteúdos proposicionais. Para Charaudeau (2006a), as categorias da língua, que constroem o modo delocutivo, são a asserção e o discurso relatado. Mas, podemos analisar, ao nível modal, como as asserções configuram uma dimensão ou *visée* argumentativa, apagando o ponto de vista, ou modalizando-o. Podemos também analisar o elogio e a dimensão argumentativa, através dos recursos linguísticos, que efetivam a construção discursiva do apagamento do ponto de vista. E ainda, há de se investigar como a ‘subjatividade discreta’ se constrói quando o discurso relatado se apresenta pela via *ad hominem* ou *ad verecundiam*.

No plano enunciativo e semântico, podemos relacionar o apagamento do locutor ao Esvaziamento Enunciativo⁶⁹ (EE), que é sensível à referenciação. Segundo Rabatel (2005), o EE favorece o surgimento do objeto de discurso, independentemente do locutor. Desse modo, a referenciação nominal, a substantivação dos verbos, os sintagmas nominais, precedidos por um valor genérico (como as formas averbais), os termos neutros, entre outros, são evidências da subjatividade discreta, ou do apagamento do locutor, nas problemáticas que envolvem a construção de sentido.

Rabatel (2005), por sua vez, observa que os conectores lógicos e as marcas espaço temporais devolvem aos enunciados a relação entre os objetos de discurso e seus

⁶⁹Consideraremos similares as duas operações de língua observadas no EE e no Modo Delocutivo.

interlocutores, situando-os no espaço e no tempo. No plano enunciativo, Rabatel (2013) chama a atenção, também, para a *mise-en-description* como processo de dinamização dos objetos, que os constrói discursivamente pela posição do olhar do locutor, considerando, também, que na *mise-en-information* decorrem as informações partilhadas (formas prototípicas de construção da representação).

5 CORPUS E METODOLOGIA DE ANÁLISE

Este capítulo é dedicado à apresentação do *corpus*, selecionado para a nossa pesquisa, assim como ao detalhamento do método de utilizado no tratamento desse *corpus* e nas nossas análises. Em relação ao *corpus*, apresentamos as suas características composicionais, como a capa e a distribuição das reportagens em seções, observando as suas regularidades discursivas.

Demonstraremos, nas seções que se seguem, qual o recorte realizado por nós no material de análise, para que pudéssemos dar conta dos nossos objetivos, apresentando as seções do *Guia de Sustentabilidade da Revista Exame* que serão analisadas: *Pesquisa/Critério*, *A mais sustentável do ano*, e a *A mais sustentável*. Também é nossa intenção, neste capítulo, esclarecer os procedimentos de pesquisa, as etapas e as categorias de análises que são utilizadas no desenvolvimento desta tese.

5.1 Apresentação do Guia de Sustentabilidade da *Revista Exame*

O *Guia de Sustentabilidade da Revista Exame*, do ano de 2013, apresenta 61 empresas premiadas. Nessa edição, essas empresas estão divididas em 20 setores, além dos destaques em 7 categorias. A capa dessa edição traz a imagem, em formato de um desenho de uma árvore na cor verde, cujos galhos evidenciam termos ligados a um tronco, que corresponde à palavra “sustentabilidade”.

Figura 1 – Capa do Guia Exame (2013)



Fonte: Revista Exame (2013).

Conforme se observa na figura 1, as palavras que compreendem os “galhos” se ligam ao tronco dessa “árvore”, e sugerem que eles estejam semanticamente relacionados à sustentabilidade: gestão de resíduos, mudanças climáticas, reaproveitamento, resultados financeiros, desenvolvimento sustentável, governança; e outras que sugerem também desenvolvimento: oportunidades, resultados financeiros, planejamento, estratégia metas.

Como se trata de uma publicação anual, que sugere padrões e modelos de comportamento, no quesito da sustentabilidade, essa publicação possui relativa extensão. A edição tem 170 páginas, divididas em 5 seções: *Metodologia*, *Resultados*, *Governança*, *Entrevista*, *Empresa do Ano*, *As mais sustentáveis*, além da *Carta ao Leitor e Exame.com*, apresentadas antes das seções, e *Prepare-se*, apresentadas depois delas. Nas duas últimas seções, encontram-se a Empresa Sustentável do Ano e as 21 empresas mais sustentáveis do ano, classificadas por setor e por categoria, respectivamente.

Assim, como toda revista de referência, o Guia em tela pertence a uma mídia especializada, com foco em negócios. Mais do que se assemelhar, em sua configuração de gênero, a um manual⁷⁰, como o título da publicação sugere, o Guia possui todas as

⁷⁰A julgar pelo que o conteúdo do título nos sugere Guia de Sustentabilidade Corporativa

características de uma revista de circulação periódica de referência: editorial, carta ao leitor, reportagem principal, entrevista principal, peças publicitárias distribuídas entre as páginas e seções.

O Guia também exhibe, entre uma seção e outra, peças publicitárias que veiculam anúncios das empresas concorrentes ao prêmio em questão. Na publicação em análise, os anunciantes das peças publicitárias são das empresas *Votorantim, Ecofrota, Novelis, Bunge, Telefônica, Vivo, Caixa, Even Libre, Elektro, Cushmanwakfield*. Entre as páginas das seções, em que se apresentam as empresas vencedoras, apresentam-se as seguintes peças publicitárias: *Prêmio Nacional de Inovação, Dudalina, a própria Editora Abril, BRF, Santander, Enai, Eletrosul, CCR, Programa Municípios Verde (Estado do Pará), Centro Universitário Senac, Alcoa, Ype*. Entre as vencedoras por categoria, tem-se a veiculação da publicidade *Ecorodovias*, dentre as quais estão as empresas *Bunge, Even e Santander*. O critério comum a todos os conteúdos dos anúncios se estabelece por meio de uma coerência temática, ou enquadramento temático, em torno do tema da *sustentabilidade*.

Passamos agora a descrever as seções que compõem a nossa amostra. Denominada como *Pesquisa-Critérios*, e com reportagem de título *A escolha das melhores*, essa seção apresenta as dimensões de valores consolidados na pesquisa e as várias etapas (e órgãos selecionadores) que fizeram parte do processo de seleção.

Figura 2 – Seção Pesquisa Critérios

PESQUISA critérios

A escolha das melhores

Em sua 14ª edição, o **GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE** apresenta as 61 empresas mais sustentáveis do país, as 20 melhores por setor e os destaques em sete categorias

D O SÉTIMO ANO CONSECUTIVO, A ESCOLHA DAS EMPRESAS ELEITAS PARA O GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE teve como base uma metodologia elaborada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces), da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Neste ano, 184 companhias preencheram o questionário.

Pela primeira vez, as empresas com melhor pontuação foram organizadas em 20 setores — incluindo uma premiação para Pequenas e Médias Empresas. Até 2014, eram apresentadas apenas 21 empresas-modelo. Nesta edição, o resultado final é uma lista das 61 empresas mais sustentáveis do Brasil, que tiveram desempenho acima da média em todos os aspectos do questionário. Também será apresentada a Empresa Sustentável do Ano, eleita pelo amador desde 2008, e o destaque em sete categorias da sustentabilidade.

A análise para a escolha das empresas teve quatro etapas. Veja abaixo cada uma delas.

PARA ENTENDER A FICHA

PERFIL DA EMPRESA Receita líquida publicada em Melhores e Maiores, do EXAME	PARTICIPAÇÃO NO ANUÁRIO Os anos em que a empresa foi destaque no guia
PRESENCIA NO GUIA 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013	FATURAMENTO EM 2012 10 BILHÕES DE REAIS
NOTAS NOS QUESTIONÁRIOS Cada dimensão vai de zero a 100 pontos	ACIMA DA MÉDIA Cumprir 70% ou mais dos requisitos
REGULAR Cumprir de 40% a 70% dos requisitos	ABAIXO DA MÉDIA Cumprir abaixo de 40% dos requisitos
DESEMPENHO	PONTOS FORTE E FRACO Um exemplo de que a empresa faz de melhor e do que ela ainda não fez no quesito de resumo à sustentabilidade. As informações são tiradas do questionário respondido por elas
DIMENSÃO GERAL 74,5	SETE INDICADORES-CHAVE™ ACIMA DA MÉDIA REGULAR ABAIXO DA MÉDIA
DIMENSÃO ECONÔMICA 71,4	PONTO FORTE Contrata especialistas externos para auxiliar o conselho de administração em questões relevantes
DIMENSÃO SOCIAL 84,6	PONTO FRACO Não divulga suas metas para a melhoria de desempenho nas dimensões ambiental, econômica e social
DIMENSÃO AMBIENTAL 84	

Fonte: Guia Exame Sustentabilidade. Última atualização: 2013. © 2013 Exame Sustentabilidade. Todos os direitos reservados. Este documento é propriedade intelectual de Exame Sustentabilidade. É proibida a reprodução sem a autorização expressa do Exame Sustentabilidade.

A SELEÇÃO PASSO A PASSO

PRIMEIRA ETAPA
Preenchimento do questionário
As empresas preencheram um questionário, elaborado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces), da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, disponível no Portal EXAME (www.exame.com.br). O questionário é dividido em quatro partes de mesmo peso, descritas a seguir:

Dimensão geral
→ De zero a 100 pontos
O que é: 23 questões sobre a transparência e a governança da sustentabilidade dentro da companhia e o engajamento das partes interessadas.

Dimensão econômica
→ De zero a 100 pontos
O que é: 16 questões sobre o planejamento da empresa, a gestão de riscos e oportunidades, o tratamento de ativos intangíveis

Dimensão social
→ De zero a 100 pontos
O que é: 39 questões sobre políticas e práticas de relacionamento com diferentes públicos, como funcionários, fornecedores, clientes, consumidores, sociedade e governo.

Dimensão ambiental
→ De zero a 100 pontos
O que é: 49 questões que avaliam o compromisso com a preservação ambiental, com medidas como a gestão do consumo de água e de emissão de resíduos.

SEGUNDA ETAPA
Análise do desempenho
Foi calculado o desempenho das empresas em cada uma das dimensões e foram selecionadas para a etapa seguinte aquelas que obtiveram uma pontuação acima da média em todas as dimensões.

TERCEIRA ETAPA
Aprovação do conselho
Considerando a pontuação no questionário, uma apuração jornalística

do conselho deliberativo (veja quadro ao lado) e a redação definiu a lista das 61 empresas mais sustentáveis do país. Foi selecionada a melhor empresa em cada um dos setores, levando em conta o desempenho nas quatro dimensões. Quando houve uma diferença de pontuação menor do que 15%, passou à frente a empresa com menos aspectos abaixo da média em sete indicadores-chave: governança de sustentabilidade, direitos humanos, relação com a comunidade, relação com os fornecedores, gestão de água, gestão da biodiversidade, gestão de resíduos. (As demais empresas apareceram em seu respectivo setor por ordem alfabética.) Os mesmos sete indicadores serviram para eleger o destaque de cada categoria.

QUARTA ETAPA
Escolha da Empresa Sustentável do Ano
Com base nas 20 empresas mais sustentáveis de cada setor, e por um critério jornalístico, a redação de EXAME selecionou o melhor destaque — que recebe o prêmio

O PERFIL DOS CONSELHEIROS

Quem são os integrantes do conselho deliberativo desta edição do GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE

Carlos Eduardo Lessa Brandão Fundador e diretor-presidente do Instituto Akatu, ONG que estimula o consumo consciente	Helio Mattar Membro do conselho de administração do Instituto Akatu, ONG que estimula o consumo consciente	Regina Magalhães Membro do conselho social do Fiepe e de educação do CNI
Marcelo Sodré Professor de direito do consumidor e de direito ambiental da FIA, da BMBF Bovespa, e do Global Reporting Initiative (GRI)	Marcelo Sodré Membro do conselho do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)	Regina Magalhães Especialista em desenvolvimento social e sociedade civil do International Finance Corporation (IFC), ramo do setor privado do Banco Mundial
Graziella Comini Coordenadora do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da FIA	Regina Célia Esteves de Siqueira Superintendente do Centro Ruth Cardoso e de ONG Comunitas.	Tasso Azevedo Diretor do Programa Nacional de Florestas, do Ministério do Meio Ambiente, e secretário da Comissão Nacional de Florestas

Pela distribuição da informação na página, e pela forma icônica como nela se organiza os textos e as subseções, percebe-se o evidenciamento das etapas de seleção. O texto principal ocupa menos da metade da página 21. A página tem como título: *A escolha das melhores* e o subtítulo resume o que seria a intenção do Guia: evidenciar os critérios de seleção e os órgãos responsáveis por ela. A partir da metade da página 21, a seção apresenta uma nova iconicidade, na forma como apresenta os fatos. O subtítulo *Passo a Passo* evidencia informações em colunas divididas em subtítulos: primeira etapa, segunda, terceira, etc.

Já na página 22, outro subtítulo divide a seção “*Para entender a ficha*”. Essa subseção é dividida em mais duas que, em letras menores, nominalizam as colunas da ficha em questão: *Perfil da Empresa, Participação no Anuário*. Logo abaixo, apresenta-se um gráfico consolidado que evidencia a evolução da empresa na seleção do *Guia*, desde o ano em que ela começou a participar. Em seguida, três colunas que separam as categorias de seleção em dimensões: *geral, social, ambiental, econômica*, em outra subseção que tem como título: *Desempenho*. Além dos sete-indicadores chave: (governança da sustentabilidade, direitos humanos, relação com a comunidade, relação com os fornecedores, gestão da água, gestão da biodiversidade, gestão de resíduos), *Ponto Fraco e Ponto forte*. Abaixo dessa subseção, uma outra, destacada em um quadro com pano de fundo verde, intitula-se *Perfil dos Conselheiros*. Nela, apresenta-se o conselho consultivo daquela edição e um minicurrículo de cada integrante desse conselho.

Entre as páginas 28 e 29, segue-se outra subseção em que se apresentam os critérios utilizados para avaliar cada dimensão. Compara-se também o desempenho das empresas, em forma de gráficos consolidados, entre os anos de 2010 e 2013.

OS DESTAQUES DA PESQUISA

Em 2013, 184 empresas responderam às questões do GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE.

DIMENSÃO GERAL

Expressam o compromisso de sustentabilidade num documento público



Têm comitê de sustentabilidade e responsabilidade social que se reporta ao conselho de administração



DIMENSÃO ECONÔMICA

Consideram critérios socioambientais no processo de gestão de riscos



Usam metodologias para avaliar aspectos socioambientais no resultado econômico-financeiro

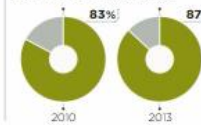


DIMENSÃO SOCIAL

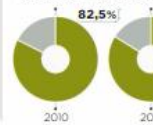
Têm política corporativa específica para combater a corrupção



Têm compromisso formal para erradicar o trabalho forçado



Usam critérios sociais para selecionar fornecedores



28 | GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE | Novembro 2013

Veja os principais números

DIMENSÃO AMBIENTAL

Usam indicadores de impacto ambiental para dar bônus para a diretoria



Têm proteção ou conservação da biodiversidade



Usam materiais reciclados



Elaboram inventário de emissões de gases de efeito estufa



Buscam reduzir a emissão de gases que causam o efeito estufa



Consideram critérios sociais no processo de gestão de riscos



6,37 milhões de toneladas de gases de efeito estufa

Figura 3 – Seção Pesquisa Critérios – Os destaques da pesquisa

Fonte: Revista Exame (nov. 2013, p. 28-29).

Note-se que essa subseção apresenta o título “Os Destaques da Pesquisa”, e o subtítulo “Em 2013, 184 empresas responderam às questões do GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE”. O texto que se segue também apresenta, em colunas, as dimensões subseções, que são destacadas com letras maiores e em negrito: *Dimensão Geral*, *Dimensão Econômica*, *Dimensão Social*, *Dimensão Ambiental*. Abaixo de cada dimensão, um subtítulo apresenta os critérios utilizados para avaliar cada uma das dimensões, categorizando-as.

O texto, por sua vez, é composto por diferentes ícones divididos em colunas: Os subtítulos parecem apontar para as categorias ou para os critérios utilizados para definir cada dimensão: Entre as colunas, que explicam os critérios utilizados para o enquadramento de cada dimensão, estão os gráficos consolidados com os resultados do desempenho das empresas, entre os anos de 2010 e 2013 conforme figura 3.

A empresa vencedora do ano é apresentada na reportagem principal do *Guia*, que recebeu o título de *A empresa sustentável do ano Itaú Unibanco*, e subtítulo *Ser responsável dá lucro*. Como se trata da reportagem principal, ela possui uma extensão maior que as demais, sete páginas.

Figura 4 – A empresa sustentável do ano



Fonte: Revista Exame (nov. 2013, p. 46)

Como é possível observar na figura 4, essa reportagem apresenta, na sua organização icônica, a fotografia do personagem que ocupa o cargo de dirigente máximo da empresa selecionada. Nesse caso, porém, a imagem fotográfica ocupa uma página e meia, e é apresentada antes mesmo do texto que apresenta a empresa vencedora do ano. Nessa edição, o dirigente da empresa se encontra atrás da tela de um computador (desktop), olhando para o foco da câmera, em um ambiente que sugere o local de trabalho coletivo da empresa, no qual se encontram alguns outros computadores enfileirados. Além disso, predominam, na imagem fotográfica, as cores, preto e nude, com exceção da camisa e da gravata do presente que possuem tons mais destacados: roxo e azul. O título da reportagem encontra-se na parte inferior da imagem fotográfica; a legenda, no canto inferior direito da foto.

Foi preciso realizar um recorte no *corpus*, dada a extensão e a quantidade de categorias que consideramos pertinentes para responder às questões do nosso objeto. Além da reportagem que traz a *Empresa do Ano*, selecionamos os quatorze primeiros textos da seção intitulada *As mais sustentáveis*, da publicação de 2013. A Revista divide a premiação em 20 setores. No entanto, premia mais de uma empresa por setor, além de 7 por categoria.

Figura 5 – Premiação A mais sustentável do setor Agronegócios

AGRONEGÓCIO

BUNGE

A MAIS SUSTENTÁVEL DO SETOR

PRESEÇA NO GUIA 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

FATURAMENTO EM 2012: 22,7 BILHÕES DE REAIS NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS: 6.700

Mais energia limpa e mais empregos no interior

Com a abertura de sua primeira fábrica de biodiesel no Brasil, a Bunge investe numa alternativa de energia limpa e gera renda para 10 000 pequenos agricultores | **ÉRICA POLO**

A BUNGE, UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE AGRONEGÓCIO DO BRASIL, investiu 60 milhões de reais para abrir, em março, sua primeira fábrica de biodiesel no país, no município de Nova Mutum, em Mato Grosso. É sua primeira investida num segmento complementar aos negócios no setor de soja, no qual atua na exportação de grãos, farelo e óleo. Além dos ganhos ambientais – o biodiesel, adicionado hoje ao diesel de petróleo na proporção de 5%, ajuda a reduzir a emissão de gases de efeito estufa – a iniciativa traz ganhos para 10.000 agricultores familiares que, organizados em 15 cooperativas, fornecerão 150.000 toneladas de soja por ano para abastecer a fábrica. As duas partes têm a ganhar. De um lado, a nova unidade permite a inclusão de pequenos produtores na cadeia de um negócio com potencial de gerar renda. De outro, a Bunge poderá vender o biodiesel com o selo oficial Combustível Social, que dá direito à redução nas alíquotas de impostos. Com a fábrica em Nova Mutum, a empresa ajuda a consolidar um novo polo de desenvolvimento. “Temos sido pioneiros na instalação de unidades em novas fronteiras agrícolas”, diz Pedro Parente, presidente da Bunge no Brasil. Foi o que ocorreu em Uruaçu, no sul do Piauí, onde a empresa construiu uma unidade de esmagamento há uma década, quando a produção de soja começava a se expandir na região – hoje, Uruaçu é o segundo município em arrecadação de impostos no estado, após apenas da capital. Outro exemplo é Pedro Afonso, em Tocantins, onde a companhia ajuda na elaboração de um plano de melhorias em educação, saúde e saneamento, em parceria com a prefeitura e a sociedade civil. Outra vez, os dois lados saem ganhando. “De uma comunidade satisfeita saem funcionários mais empenhados. E, assim, o negócio prospera”, diz Parente.

DESEMPENHO

DIMENSÃO GERAL	85,2
DIMENSÃO ECONÔMICA	86,4

SETE INDICADORES-CHAVE*

- **SAÚDE** (verde)
- **MEIO AMBIENTE** (verde)
- **RECURSOS HUMANOS** (verde)
- **GOVERNANÇA** (verde)
- **COMUNIDADE** (verde)
- **PRODUTOS** (verde)
- **PROCESSOS** (verde)

PONTO FORTE

Tem compromisso formal com a erradicação total da discriminação com relação a seus funcionários



Pedro Parente, presidente da Bunge no Brasil, um dos polos de desenvolvimento no interior do país

Fonte: Revista Exame (nov. 2013, p. 54-55).

A primeira empresa apresentada, de cada setor, ocupa duas páginas no Guia: sendo que uma delas apresenta ao texto da reportagem da Revista e a outra que traz a fotografia do/da dirigente, ou presidente da empresa. Todas as fotos das vencedoras, por setor, aparecem em preto e branco. Além disso, os personagens estão focalizados em perfil, e apenas, e em alguns casos, de corpo inteiro. No canto superior direito está a apresentação do personagem, com um qualificativo: como por exemplo *Pedro Parente, novos polos de desenvolvimento do país*.

O Guia de Sustentabilidade de 2013 premiou 61 empresas. Os setores escolhidos para essa publicação, e as empresas selecionadas, são: Agronegócio (Bunge, André Maggi, BRF, Embaré); Bens de capital (Tetra Pak); Bens de consumo (Natura, Ambev, Boticário, Brasil Kirin, Coca-Cola, Kimberly-Clark, Unilever); Construção civil (Even); Consultoria (Promon, IBM, Serasa); Eletrônicos (Whirlpool, Embraco, HP); Energia (Elektro, AES, Ampla, Coelce, CPFL, EDP, Itaipu); Farmacêutico (Eurofarma); Infraestrutura (CCR, Ecorodovias); Instituições Financeiras (Itaú, Bradesco, Grupo BB e Maipfre, Santander); Química (Braskem, Dow, Basf); Material de construção (Duratex, Masisa, Mexichem); Mineração (Votorantim, Anglo, Samarco, Vale, Yamana); Papel e celulose (Fibria, Ilani, Klabin); Serviços de saúde (Fleury, Albert Einstein); Siderurgia (Alcoa, Aperam, Arcetor, Novelis); Telecomunicações (Algar Telecom,); Transporte (Ecofrotas, Libra); Varejo (Walmart); PME (Sabin, Beraca,

Grupo Rio Quente). As empresas vencedoras, por categoria, foram: *Unilever*, categoria Governança da Sustentabilidade; *Novartis*, categoria Direitos Humanos; *Embraco*, categoria Relação com a Comunidade; *Alcoa*, Relação com os Fornecedores; *Coca-Cola*, categoria Gestão da água, *Aparam*, categoria Gestão da Biodiversidade, *Kimberly-Clark*, categoria Gestão de Resíduos.

Com essa amplitude de setores envolvidos na seleção (21), e selecionando um total de 70 empresas, o Guia da Revista Exame apresenta uma parte bastante representativa das empresas, atuantes no cenário nacional e internacional. O Guia destacou, ainda, alguns deles, como o setor de Bens de Consumo e a Construção Civil, que são considerados os de maior impacto social ambiental. Com efeito, e dada a amplitude do *corpus*, nosso recorte privilegia 14 desses textos, especificamente os setores e as empresas que seguem: Agronegócio (Bunge, André Maggi, BRF, Embaré); Bens de capital (Tetra Pak); Bens de consumo (Natura, Ambev, Boticário, Brasil Kirin, Coca-Cola, Kimberly-Clark, Unilever); Construção civil (Even); Consultoria (Promon, IBM, Serasa.).

Conforme apresentamos, na introdução, o *corpus* dessa pesquisa corresponde a uma publicação anual da Revista Exame que premia e promove empresas de setores da sociedade, conforme determinados critérios (as dimensões de valores) determinados pela revista e apurados por setores externos à ela, como a *CGves*, o Conselho Consultivo de Especialistas e o Conselho de Jornalistas. Além disso, para construir o *ranking* das empresas vencedoras, por setores da economia, e da empresa mais sustentável do ano, a revista propõe uma seleção que se estende ao longo do ano corrente (2013, neste caso).

No que se refere à sua configuração icônico-discursiva, pode-se afirmar que o Guia é uma publicação que contem seções e subseções que coincidem com a publicação de uma revista periódica de informação. Elas garantem que o Guia, mais que um *ranking* especializado, também corresponda a um periódico de informação semanal. Podemos destacar, dentre as seções: a carta ao leitor, a entrevista com um especialista, a reportagem principal (*A empresa sustentável do ano*), as demais reportagens (*As mais sustentáveis*). Além disso, a publicação também apresenta, entre as páginas das seções, publicidades cujos anunciantes, em sua totalidade, correspondem às empresas dos setores que participam da seleção. É notável também que os temas dos anúncios

constroem discursos propagandísticos relacionados ao tema da sustentabilidade. Isso sugere um recorte temático em torno do tema construído no Guia, que se desenvolve para construir imagens, impressões e ações no mundo de negócios.

Podemos destacar, ainda, que a seção *Pesquisa/Critérios* corresponde a um texto bastante peculiar no Guia. Essa seção apresenta os critérios, as etapas, os procedimentos, além de apresentar as instituições (além dos jornalistas) que participam da seleção. A configuração icônica⁷¹ da seção apresenta, além da descrição verbal das etapas, os gráficos que consolidam a avaliação das dimensões. Dessa forma, a seção parece evidenciar, de maneira demonstrativa e objetiva, a imparcialidade do processo seletivo, o que tentará ser também provado nas análises.

A fim de atingir os nossos objetivos, realizamos um recorte nesse material que compreende o todo do Guia, de modo que o foco das nossas análises estivesse relacionado às seguintes seções: *Pesquisa-Critérios*, *A empresa do Ano*, *As mais sustentáveis*, sendo que, dessa última seção, foram selecionadas as quatorze primeiras reportagens (das 61 existentes). Essas reportagens pertencem aos seguintes setores e às seguintes empresas: Agronegócio: *Bunge*, *André Maggi*, *BRF*, *Embaré*; Bens de capital: *Tetra Pak*; Bens de Consumo: *Natura*, *Ambev*, *Boticário*, *Brasil Kirin*, *Coca-Cola*, *Kimberly-Clark*, *Unilever*; Construção Civil: *Even*; Consultoria: *Promon*.

5.2 Procedimentos, etapas e categorias de análises

A fim de observar como se constroem as representações que a mídia de negócios veicula, nossas análises consideram a aproximação entre a argumentação, a retórica e o discurso. Nesse sentido, o discurso da mídia, especializada em negócios, e a construção do efeito de objetividade construído para a *mise-en-information* são considerados a partir do pano de fundo retórico epidítico.

⁷¹ A iconicidade compreende, para nós, a forma como o texto apresenta o conteúdo da matéria. Isso não acontece apenas pelo verbal, mas também pelos gráficos, pelas disposições das imagens, pelas escolhas e organizações das cores, diferentes para cada subseção, além dos gráficos e tabelas. Acreditamos que esse olhar para a disposição e escolha dos elementos da página é importante porque evidencia a preocupação do Guia com a dimensão demonstrativa, na construção do *ethos* crível da Revista e do objeto do elogio.

Do ponto de vista argumentativo, no espaço do dizer, a estrutura de raciocínio contida no *logos*, garante a construção de proposições (em forma de asserções) que incluem: entimemas, silogismos, sistemas inconclusos, os *topoi* com os lugares da quantidade, da qualidade, baseados na estrutura do real, os argumentos quase lógicos. Essa estrutura de raciocínio será analisada a partir dos pressupostos teóricos do discurso, especificamente, os relacionados às dimensões: comunicativa, interacional, representacional e modal das construções das cenas epidíticas.

A partir do ponto de vista comunicacional e interacional, serão consideradas a relação entre os interlocutores, o orador e o auditório no discurso. Consideramos também a confluência e o jogo de imagens existente entre orador e auditório, contidas no jogo de expectativa que o discurso contempla. Analisaremos como o espaço do fazer psicossocial e o do dizer contribuem, igualmente, para a construção do que Amossy (2011b) denominou de “Ethos Institucional”. O quadro comunicacional será utilizado para analisar as instâncias de produção e recepção, buscando esclarecer, do ponto de vista discursivo, as relações entre orador e auditório, no trânsito entre os dois espaços do fazer e do dizer. A exemplo do que afirma Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), quando consideram que o auditório é uma construção do orador, o jogo de imagens que a situação de comunicação prevê dá conta dessa estratégia. Analisam-se, também, através dos modos de organização do discurso, como se constroem os modelos, os elogios do ponto de vista representacional e do ponto de vista modal, com vistas à construção do efeito de objetividade, tão recorrente na *mise-en-information*.

Nesse sentido, a teoria dos atos de linguagem, da semiolinguística de Charaudeau (2006a), que dividem, metodologicamente, os sujeitos em Euc/Eue e Tud/tui, inscritos nos espaços do fazer psicossocial e do dizer, será utilizada como ferramenta discursivo-metodológica para que possamos analisar a relação interacional entre as provas retóricas. A teoria dos atos de linguagem será pertinente para dar conta das dimensões - comunicacional e interacional - nas relações entre orador, auditório e discurso, já que explicita o trânsito entre o social e o linguístico, assim como a relação intersubjetiva presente na troca comunicativa. Do ponto de vista da relação interacional entre as categorias retóricas, realizamos a análise da situação de comunicação nos quais pesem a relação entre os sujeitos interlocutores, desmembrados entre Euc e Eue/Tud/Tui, para

dar conta dos aspectos comunicacionais e dialógicos, da confluência do social e do linguístico, na construção da identidade discursiva dos interlocutores.

A dimensão representacional será analisada a partir da lógica dos acordos de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), que versam sobre uma plataforma comum de valores. Os acordos, para os autores do *Tratado da Nova Retórica*, são ponto de partida de toda argumentação. Através deles, orador e auditório se unem para fins de persuasão. As dimensões de valores das publicações, explicitadas na seção *Pesquisa-Critérios do Guia*, servirão de base para a seleção dos enquadramentos temáticos desses objetos de acordo. Desse modo, os enquadramentos temáticos nos fornecerão pistas de língua utilizadas na construção discursiva desses objetos de acordo, funcionando como “modos de ver orientados” que partem e se nutrem dessa *doxa*, ou *homonoia*, nos termos de Cassin (1990).

Então, para construir essas representações, em torno do macrotema “Responsabilidade Social Empresarial”, com base nas dimensões de valores (objetos de acordo), explicitadas pelos critérios de seleção do próprio Guia, realizaremos a categorização conforme os enquadramentos, por temas, pautados nas dimensões:

Econômica: Relação com fornecedores, Eficiência Operacional; Vantagem Competitiva.

Social: Direitos humanos; Compromisso corporativo.

Ambiental: Governança da sustentabilidade; Gestão da água, Gestão de resíduos; Gestão ambiental; Gestão da biodiversidade.

Geral: Autorregulação.

Essas dimensões de valores, apontadas pelo Guia, nos servirão de temas que, enquadrados, nos permitem agrupar os enunciados do *corpus* em análise, conforme os objetos de acordo que elas sugerem.

Uma vez realizados os agrupamentos temáticos⁷² dos enunciados das reportagens, eles serão analisados a partir da recorrência de estratégias linguístico-discursivas que apontam para a amplificação, ou para a demonstração. Nesse sentido, analisaremos a

⁷²Para compreender a maneira icônica de agruparmos os enunciados por temas, ver quadros 1 (seção 5.3.2), 3 (seção 6.3.2.1), A1 e B2 (anexos).

estrutura dos argumentos contida no *logos*, observando como ele se reveste de uma estrutura modal: as categorias de língua do modo enunciativo (delocutivo), que são a asserção e o discurso relatado, são essenciais para a construção dos efeitos de objetividade, dos objetos de acordos e das representações. A escolha das designações e das predicções das asserções, como modos de ver que orientam e, ainda, os conteúdos de julgamento que explicam a estrutura argumentativa do *logos* sustentam a *mise-en-scène* epidítica.

Sendo o enunciativo o modo de organização que envolve e recobre os demais, como vimos no capítulo 4, utilizaremos as suas categorias, e as subcategorias realizadas por nós, em especial as categorias dos atos delocutivo, subcategorizados da seguinte maneira:

I) Asserções. Para analisarmos a construção do elogio, subcategorias as asserções em virtude de suas designações e predicções. Consideramos que as asserções carregam uma dimensão argumentativa no modo como constroem o efeito de objetividade. Do ponto de vista de seu aspecto argumentativo, as asserções serão novamente recategorizadas em virtude de suas designações (enquadramentos) e predicções (conteúdos de julgamento). Esses elementos da língua e do discurso serão tratados como: a) designações referenciais (substantivos, pronomes substantivos, enunciações averbais); b) predicativos (metáforas, adjetivos, advérbios, orações substantivas subjetivas);

II - Discursos relatados. No que se refere ao discurso do elogio, o discurso relatado corresponde à marca discursiva da presença do outro, sendo uma estratégia de argumentação *ad hominem* ou *ad verecundiam*, que remontam à construção do efeito de credibilidade.

5.3 Divisão metodológica das análises

5.3.1 Dos títulos

Os títulos das reportagens foram considerados como material de análise nesta pesquisa, pois consideramos que eles constroem o elogio a partir de designações e predicções (nominalizações) que amplificam e/ou demonstram o objeto discursivo; ou seja, destacam as empresas vencedoras nas reportagens do Guia. Optamos por analisar os títulos separadamente dos textos das reportagens. Essa opção é metodológica, e nos permitirá darmos maior enfoque às características epidídico-argumentativa deles, características essas que lhes são peculiares e próprias, como o caráter propagandístico e a recorrência de estratégias que apontavam para um efeito amplificador do elogio.

Como dissemos, nosso recorte baseou-se na apresentação das 14 primeiras reportagens que apresentam as empresas vencedoras. Metodologicamente, utilizamos numerais ordinais (I, II, III, IV...) para distingui-los. As empresas de cada texto serão apresentadas nas análises. Os enunciados desses materiais foram organizados a partir de sequências como [E1], [E2], [E3], e assim sucessivamente. Essa classificação dos enunciados está sempre acompanhada do número do texto a que eles se referem: Ex: I[E1] “Mais energia limpa e mais” e “[E2]emprego no interior, correspondem, respectivamente, aos enunciados 1 e 2 do primeiro texto. As legendas são identificadas com “LG”: Ex: LGI, corresponde à legenda do texto 1.

Os títulos foram, primeiramente, quantificados, a fim de se obter a recorrência das estratégias que apontassem para a amplificação, ou para a demonstração. Em seguida, elaboramos o agrupamento temático dessas ocorrências. Partindo do pressuposto que os títulos possuem uma *visée* argumentativa explícita de fazer-fazer, a de persuadir o leitor a ler o restante do texto, nosso objetivo é encontrar categorias que possam nos remeter, inicialmente, aos enquadramentos temáticos, conforme as dimensões de valores; depois, analisar as características amplificadoras ou demonstrativas. Nesse sentido, procederemos o levantamento quantitativo e a análise qualitativa das designações, (nominalizações, metáforas, enunciações averbais, substantivos deverbais) e predicções (advérbios, adjetivos), além de verbos de atitude e discursos relatados, e outras estratégias de argumentação indireta.

5.3.2 Dos subtítulos e dos textos das reportagens

Nesta tese, procedemos às análises das reportagens publicadas nas seções *As mais sustentáveis*, *A empresa sustentável do ano* e *Pesquisa/Critérios* do Guia. Cada reportagem foi transcrita e, assim como nos títulos, foram numeradas de acordo com os textos a que se referem (I, II, III, etc.), e separadas por enunciados ([E1], [E2], [E3] e assim por diante). Para distinguir os trechos da publicação Pesquisa/Critérios, utilizamos PC em substituição à numeração do texto: EX: PC[E1], corresponde ao texto Pesquisa/Critérios, Enunciado 1. Título, subtítulo e texto das reportagens têm seus enunciados numerados sequencialmente, como é possível observar na segmentação do Texto I:

Quadro 1 – Pré-análise dos enunciados

<p>Texto I - Guia 2013: Sustentabilidade Corporativa</p> <p>Empresa: Bunge</p> <p>Sector: Agronegócio</p> <p>Título: [E1] Mais energia limpa e mais [E2]emprego no interior</p> <p>Subtítulo: Com a [E3] abertura de sua primeira fábrica no Brasil, a Bunge [E4] investe numa alternativa limpa e [E5] gera renda [E6] para 10000 pequenos agricultores</p> <p>Texto da reportagem: [E7]A Bunge UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE AGRONEGÓCIO NO BRASIL [E8]INVESTIU 60 MILHÕES DE REAIS PARA ABRIR, EM MARÇO, [E9]sua primeira fábrica de biodiesel no município de Nova Mutum, em Mato Grosso. [E10] É sua primeira investida num segmento complementar nos negócios no setor de soja, no qual [E11] atua na exportação de grãos e farelo e óleo. Além dos [E12] ganhos ambientais – o biodiesel, adicionado hoje ao diesel de petróleo na proporção 5%, ajuda a reduzir a emissão de gases de efeito estufa -, a iniciativa trará [E13] ganhos para 10000 agricultores familiares que organizados em 15 cooperativas, fornecerão 1500000 toneladas de soja por ano abastecer a fábrica. As duas partes têm a ganhar. De um lado, [E14] a nova unidade permite a inclusão de pequenos produtores na cadeia de um [E15] negócio com potencial gerar renda. De outro, a Bunge poderá [E16] vender o biodiesel com o selo oficial Combustível Social, que dá direito [E17]à redução de alíquotas de impostos. Com a fábrica em Nova Mutum, [E18]a empresa ajuda a consolidar um novo polo de desenvolvimento. “Temos sido pioneiros na instalação de unidades em fronteiras agrícolas.”, diz Pedro Parente, presidente de Bunge no Brasil. Foi o que ocorreu em Uruçuí, no sul do Piauí, onde [E19] a empresa construiu uma unidade de esmagamento há uma década, [E20]quando a produção de soja começava a se expandir na região – hoje, [E20] Uruçuí é o segundo município em arrecadação de impostos no estado, atrás apenas da Capital. Outro exemplo é [E21] Pedro Afonso, em Tocantins, onde a companhia ajuda na elaboração de um plano de melhorias em educação, saúde e saneamento, em parceria com a prefeitura e a sociedade civil. Outra vez [E22] os dois lados saem ganhando. [E23] “De uma comunidade satisfeita saem funcionários mais empenhados. [E24] E assim o negócio prospera.”.</p> <p>Dados: Dimensão Geral -85,2% Dimensão Econômica -86,4% Dimensão Social -93,2%</p>

Metodologicamente, todos os textos analisados foram transcritos e segmentados, conforme apresentamos no quadro 1. Realizada essa pré-análise, e a partir do ponto de vista dos aspectos retórico e organizacional, podemos pressupor uma *mise-en-scène* demonstrativa nas reportagens do Guia. Por se tratar de uma forma de organização, em que as modalidades parecem revelar e/ou escamotear o elogio, os pontos de vistas, sugerem, muitas das vezes, um apagamento enunciativo e/ou uma subjetividade discreta. Há evidências de presença de indícios de apagamentos enunciativos⁷³, que podem ser evidenciados pelas seguintes categorias recorrentes no *corpus*: a) referências: enunciações averbais, substantivação dos adjetivos, substantivações de adjetivos, expressões genéricas e também pelos discursos relatados; b) predicções: adjetivos, metáforas, advérbios de números, localizações; c) discursos relatados: verbos de atitudes⁷⁴.

Por fim, podemos afirmar que nossas análises percorrerão o caminho metodológico que abrange a análise discursiva e retórica dos valores, com enfoque nas dimensões representacional, comunicacional, modal e discursiva. A dimensão comunicacional recobre a análise do jogo de linguagem, e da construção da expectativa, entre orador e auditório que se dá na instância de produção e recepção e na confluência dos espaços externos e internos do ato de linguagem. A Dimensão Representacional corresponde às análises das representações que os discursos da mídia de negócios fazem circular, através do agrupamento temático das dimensões de valores do Guia, que remetem, por sua vez, aos objetos de acordos. E as dimensões modal e discursiva compreendem as recorrências das categorias de língua que subjazem aos esquemas argumentativos e que sustentam a amplificação e/ou a demonstração, ambas consideradas como estratégias de argumentação, ou como argumentos do elogio. Acreditamos que, analisando essas

⁷³Como se não fosse possível atribuir ao locutor os pontos de vista presentes no texto e como, como se ele não pudesse manifestar os modos de ver. Isso é, segundo Rabatel (2004) e Vion (2001), revelador de um “simulacro”, em que o Locutor não pode, de todo modo, manifestar a sua presença, revelando uma subjetividade regulada.

⁷⁴As predicções, nesses casos, que são em menor números nessa perspectiva a que chamaremos de uma subjetividade discreta, também revelam conteúdos de julgamento.

dimensões, será possível compreender analisar como o elogio constrói o objeto discursivo na mídia especializada.

PARTE II

Análises do corpus

6 ANÁLISES

Este capítulo é dedicado às análises do nosso *corpus*. Como dissemos, na introdução, o objeto de nossa pesquisa é a construção do elogio na mídia de negócios, representada nesta pesquisa pela Revista Exame. Partimos, primeiramente, para a análise da dimensão representacional do discurso do Guia, nos quais acreditamos haver, como premissas da argumentação, um agrupamento apresentado como dimensão de valores, que corresponde a uma das etapas da pesquisa e da seleção das melhores empresas. Em seguida, analisamos o componente retórico-discursivo através da dimensão interacional do discurso do Guia. No que se refere à dimensão interacional, julgamos conveniente analisarmos a sua dimensão comunicacional, através da aplicação de algumas categorias dos atos de linguagem de Charaudeau (2006a), a partir das quais exploramos o jogo de imagens e seus desmembramentos nos espaços externos, do fazer psicossocial, e interno, do dizer. Ainda no aspecto da dimensão interacional, julgamos conveniente, e necessário, analisarmos, também, a construção do *ethos* institucional (Amossy 2011b) do Guia, que projeta a credibilidade do *ranking* em elementos externos ao Guia, que são também elementos sociais: acadêmicos, de especialistas e jornalísticos.

Analisaremos, também, o funcionamento do epidíctico na dimensão modal e discursiva, a fim de investigarmos de que forma, e por quais categorias, o Locutor é capaz de amplificar, e/ou demonstrar o objeto discursivo, construído na retórica. Para isso, foi necessário analisar, delocutivamente, a maneira como locutor se encontra implicado ou não na cena discursiva. Acreditamos que as categorias do delocutivo (as asserções e os discursos relatados) podem funcionar como ferramentas capazes de levar à construção do elogio. No entanto, como pretendemos também analisar a construção dos argumentos do elogio, a amplificação e/ou a demonstração, procedemos, também, a uma subcategorização das asserções, analisando-as a partir das noções de predicação e de designação, supostamente capazes de fundamentar o elogio nas asserções, atuando como pseudo-argumentos.

Por fim, nossas análises serão direcionadas aos os discursos relatados que, do ponto de vista enunciativo, configuram-se como uma categoria dialógica, de apagamento do locutor em detrimento do discurso do outro, para reforçar um ponto de vista. Desse

modo, consideraremos que os discursos relatados contêm forte orientação argumentativa, pois constroem o argumento de autoridade (*ad hominen* ou *ad verecundiam*).

6.1 Dimensão representacional do epidítico: os valores das empresas vencedoras

As práticas de construção de imagens pela mídia de negócios, segundo o que analisamos, a partir de um ponto de vista retórico, podem evidenciar os valores nela subjacentes. Vimos que os objetos de acordo funcionam como ponto de partida da argumentação. Eles, grosso modo, se definem pelas premissas que um determinado auditório particular possui: os valores. Vimos, também, na apresentação do *corpus*, que um dos critérios pelos quais o Guia garante a seleção é o enquadramento por tema. Ao partir das dimensões de valores que compreende os âmbitos *geral*, *social*, *ambiental*, *econômica*, o Guia discursiviza, do ponto de vista retórico, a maneira como se constrói as representações. Ou seja, essas dimensões funcionam como objetos de acordo que fundam o ponto de partida da argumentação.

Como vimos, no capítulo 4, os objetos de acordo, como estratégias retóricas, garantem que o orador se apoie em premissas (fatos, verdades e presunções⁷⁵) para atingir seu auditório. O orador, portanto, presume que determinados valores são suscetíveis de persuasão para aquele determinado auditório. O Guia, ao tematizar a seleção em dimensões de valores, parte de premissas que servirão de fundamento à construção do objeto RSE.

Quadro 2 – Os valores como objetos de acordo da Revista Exame

Dimensão Geral	Dimensão Econômica	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Expressam o compromisso de sustentabilidade em um documento público.	Consideram os critérios socioambientais no processo de gestão de riscos.	Tem política corporativa específica para combater a corrupção.	Usam indicadores de impacto ambiental para dar bônus à diretoria.

⁷⁵ Como se observou, nos capítulos 3 e 4, os objetos de acordo são ponto de partida da argumentação, e classificados como fatos, verdades e presunções. Consideramos que as dimensões de valores explicitadas pelo Guia em tela concerne às presunções, porque são premissas supostamente admitidas por um público especializado.

Tem comitê de responsabilidade e sustentabilidade que se reporta a um conselho de administração.	Usam metodologias para avaliar aspectos socioambientais no resultado econômico-financeiro.	Tem compromisso formal para erradicar o trabalho forçado.	Tem proteção ou conservação da biodiversidade
			Usam materiais reciclados
			Elaboram inventário de gases de efeito estufa
			Consideram os critérios socioambientais de gestão de riscos.

Fonte: Adaptado da Revista Exame (nov. 2013, p. 29), seção Pesquisa Critérios.

Como se percebe, no quadro 2, as dimensões de valores partem de valores presumidamente admitidos pelo auditório particular (os leitores especializados, da mídia especializada) e estão todos ligados ao objeto construído no Guia RSE. Para a dimensão geral, o Guia seleciona e analisa as empresas que devem explicitar o compromisso com sustentabilidade em um documento público; e ainda, analisa a presença de um comitê de responsabilidade ética ligada a um conselho de administração. Observamos, nessa dimensão, que a presunção está ligada à burocratização do compromisso com a sustentabilidade, como algo que seja importante à comunidade institucional. Já na dimensão econômica, os objetos presumidos, e avaliados, estão relacionados a valores como gestão de risco e metodologias que avaliam impactos ambientais no resultado econômico-financeiro.

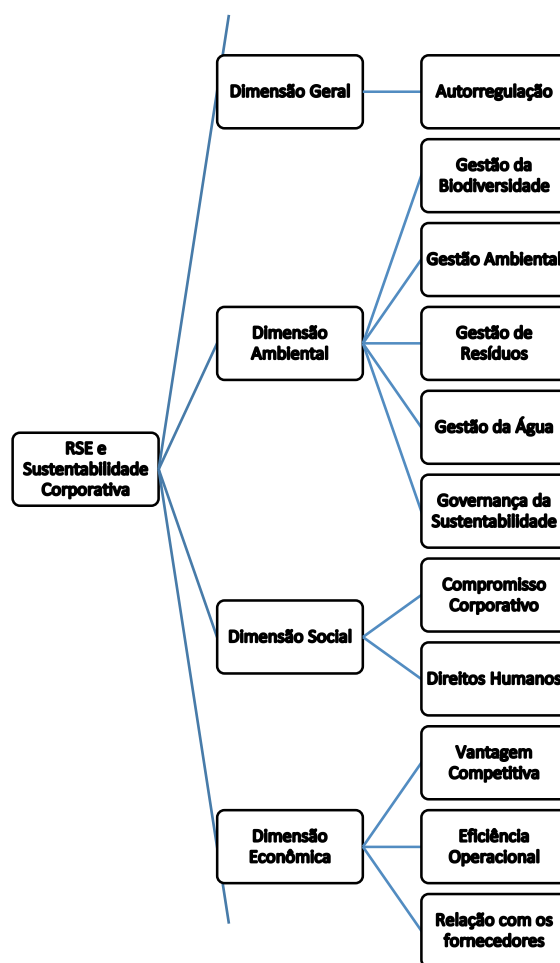
Já para a dimensão social, os valores associados à RSE estão voltados para a preocupação com o combate à corrupção e ao trabalho forçado. Na dimensão ambiental, os objetos de acordo partem de vários temas, em comum com essa dimensão: a) indicadores de impacto ambiental para dar bônus à diretoria; b) proteção e conservação da biodiversidade; c) utilização de reciclados; d) elaboração de inventário de gases de efeito estufa.

Podemos dizer que uma das estratégias argumentativas, de construção do efeito de adesão e da representação, por tematização, são o enquadramento temático desses

objetos de acordo, ou dessas premissas, que visam colocar os valores do Guia em consonância com os valores que se pressupõem ter os seus leitores especializados.

A construção temática e argumentativa, em torno do objeto RSE e do Desenvolvimento Sustentável, dá-se por meio da seleção que enquadra o objeto discursivo (as empresas vencedoras) por temas e subtemas.

Figura 6 – Enquadramentos temáticos



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do Guia de Sustentabilidade Corporativa da Revista Exame (nov. 2013).

Na figura 6, apresentamos o desmembramento do tema sustentabilidade, importante para a construção da representação em torno da RSE. Segundo o que sugere esse agrupamento temático dos valores, há uma série de situações que especificam a situação de produção: os órgãos selecionadores e as empresas devem estar em consonância com as premissas advindas dos temas que serviram de critérios para seleção. Como se

observou, os objetos de acordo funcionam como pontos de partida da argumentação, e levam em consideração que as representações se amparam em valores socialmente reconhecidos e são absorvidos pelas organizações, que respondem a esses valores sob a forma de publicidade e *marketing*. As dimensões agrupam os valores, respondem, amparam e disseminam valores presumidamente aceitos na sociedade: sustentabilidade, empregabilidade, desenvolvimento sustentável, lucratividade e compromisso humano.

As dimensões evidenciam que as representações organizacionais, no que tange ao desenvolvimento sustentável, apoiam-se em valores presumidos e importantes para uma construção que leve em conta os valores capitalistas, próprios à “[...] vida saudável das organizações” (WOOD JR; PAULA, 2006, p. 99): (lucratividade, eficiência operacional, relação com os fornecedores, vantagem competitiva, autorregulação), e próprio aos valores de ordem social, que se vinculam aos interesses do indivíduo e da sociedade, de uma forma geral, tematizados pelas dimensões social (compromisso corporativo, empregabilidade) e ambiental (gestão da água), gestão de resíduos, gestão ambiental.

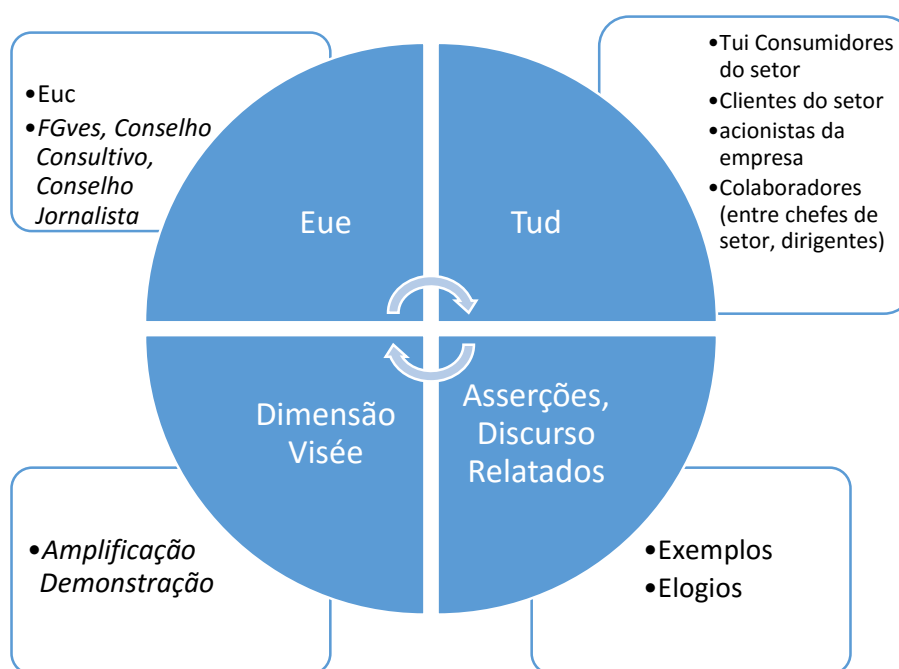
Desse modo, os temas enquadrados dão origem à seleção e podem ser evidenciados na maneira como as modalizações, do modo enunciativo delocutivo, constroem as asserções; ou na maneira como o locutor-orador recorta e constrói os discursos relatados. Os enunciados a que eles se referem só recebem determinado efeito de sentido, como a *mise-en-information*, contida no *ranking* do Guia, se considerado todo o contexto em que ela se insere. No que concerne à dimensão ambiental, várias estratégias e categorias visam construir uma imagem das organizações, que evidencia o compromisso em zelar pelo bem estar ambiental, uma exigência que vem do meio externo e faz com que se aliem questões como: desenvolvimento, sustentabilidade, gestão de insumos, gestão de matéria prima, etc. Nesses casos, a dimensão ambiental e suas subcategorias constroem objetos discursivos tais como: os negócios sustentáveis (os produtos verdes), a produtividade dos recursos (eficiência operacional), e a gestão de riscos ambientais.

Dessa maneira, o agrupamento de enunciados por temas, baseado nos objetos de acordo, plataforma comum de valores, funcionam como fatores de coesão social, a homonímia na tipologia de Cassin (1990, 1995).

6.2 Dimensão interacional e comunicacional: o funcionamento discursivo do epidítico

Vimos no capítulo 4 que a vinculação do *ethos* às diversas correntes linguísticas e discursivas discutem, grosso modo, a autoridade do locutor no discurso ou, em outros casos, nas circunstâncias de produção dele. Nessas discussões, salienta-se a relação, muitas das vezes conflituosa, nas ponderações em relação à correspondência entre *ethos* e locutor. Essas relações remontam à construção dos interlocutores e ao jogo de imagem entre eles, o que nos permite pensar na dimensão argumentativa e na construção do elogio por elas estabelecidas:

Figura 7 – O funcionamento do epidítico no discurso do Guia



Fonte: Elaboração própria.

Na figura 07, explicitamos a vinculação que pressupomos existir, na e por meio do nosso corpus, entre argumentação e discurso, evidenciados nas dimensões interacional e comunicacional e apresentadas na metade superior da figura. Nessa parte, também estão presentes os dois espaços de circunscrição dos sujeitos: o espaço do fazer psicossocial, no desmembramento do sujeito em Euc (pelas diversas instituições empíricas que

compõem o espaço interno e externo) e o Eue (o discurso e a edição da Revista). Na parte inferior da figura estão os aspectos argumentativos, discursivos e modais que sustentam a cena epidítica: na parte inferior direita da figura estão os aspectos argumentativos, discursivos e modais que sustentam a cena epidítica: do lado inferior, interno e esquerdo do círculo está a dimensão/*visée*; do lado inferior esquerdo e externo está a amplificação e a demonstração, aspectos do elogio epidítico; na parte inferior, direita e externa do círculo, estão os efeitos pragmáticos do elogio: a educação e o exemplo. Na parte inferior direita, e interna, estão as categorias discursivas e modais do enunciativo/delocutivo, capazes de sustentar o elogio: o discurso relatado e as asserções.

6.2.1 Dimensão comunicacional: o jogo de imagens

Consideramos que a autoridade do locutor, ligada à construção do *ethos* do orador, bem como o reconhecimento dessa autoridade pelo seu auditório, o auditório especializado, podem ser analisados a partir da pressuposição da *mise-en-scène* do elogio. A construção, em que se desmembram os sujeitos em Euc/Eue - Tud/Tui, é um processo metodológico que nos permite considerar a construção da imagem (e do elogio) da empresa, na confluência dos espaços interno e externo. O desmembramento metodológico dos sujeitos produtor e receptor, entre Euc/Eue e Tud/Tui, permite-nos considerar a relação entre as provas discursivas. Consideramos, nesse sentido, que as dimensões externas/internas, no editorial do Guia de Sustentabilidade Corporativa podem ser analisadas a partir dessa construção interacional dos interlocutores.

O guia tem como público-alvo leitores que desempenham identidades e papéis sociais engajados no seguimento empresarial. Portanto, esses leitores configuraram-se como um auditório especializado. O sujeito comunicante, pelo princípio da influência, tem como finalidade a premiação das melhores empresas no seguimento RSE “*mídia de negócios*”: ele seleciona, premia e descreve as melhores empresas. O sujeito destinatário Tud (Tui) configura-se como auditório particular, pois é formado à medida em que se constrói, discursivamente, uma representação das organizações, conforme determinados valores subjacentes a uma suposta comunidade de valores, sugerida pelas dimensões e setores envolvidos. Essas empresas, por sua vez, possuem ampla circulação no setor empresarial nacional, sendo que a ação pragmática que esses textos poderiam assumir é a de propagação de modelos a serem seguidos pelo ramo empresarial, no que

se refere aos comportamentos e às ações de dirigentes e de subordinados dos seus grupos e subgrupos.

Como se percebe, o conjunto de indivíduos e organizações que compõem a instância empírica, correspondem ao Euc, ocupando o espaço do fazer psicossocial. Como sujeito coletivizado, elas dão origem ao Eue no espaço interno do dizer. Dessa maneira, o sujeito comunicante seria formado da seguinte maneira:

- I. As instituições socialmente legitimadas que fazem parte do conjunto de seres empíricos e que compõem os vários EUCs.
- II. A *Revista Exame*, como instância final (Eue), que reunirá, em forma dos textos/reportagem, os resultados que se configuram como todas as demais.

Para cada setor, há a apresentação da imagem fotográfica do dirigente executivo de uma das empresas, acompanhada de uma legenda, em discurso relatado (discurso direto livre), extraído de suposta fala desse executivo. Esse aspecto do *Guia* nos mostra que a apresentação da imagem dos diretores executivos aponta para uma preocupação da instância de produção (O Guia) de instituir, como seu destinatário, um auditório particular, dentre os quais se destacam as empresas do setor representado pela empresa selecionada. Sendo assim, a empresa vencedora mais do que elogiada, enaltecida, passa a ser um exemplo para as outras empresas do mesmo setor.

Desse modo, tem-se, de um lado, e como instância de produção, as várias instituições responsáveis pelo *ranking*, formando um *ethos* institucional legitimado e crível. Por outro lado, a identificação projeção com os valores dessas empresas só serão ativados se os interlocutores (como auditório especializado, particular) reconhecerem as práticas sustentáveis que são importantes e destacáveis para aquele setor. Por isso, destacam-se, entre as identidades dos seres que compoariam o Tui, todas as informadas abaixo que, por sua vez, pertencem aos vinte setores escolhidos. As identidades desses sujeitos, assim como o reconhecimento desse auditório particular, são determinantes para que se possa empreender uma retórica de adesão:

- i) Consumidores daquele setor específico;
- ii) Fornecedores das empresas;

- iii) Clientes;
- iv) Acionistas;
- v) Profissional especializado, ou mão de obra do setor que se destaca;
- vi) Dirigentes de empresas concorrentes do mesmo setor e que atuam nas empresas.

Desse modo, ao selecionar e premiar mais de uma empresa, 20 setores, o Guia não apenas acirra a competição entre as empresas do mesmo setor; mas também gera identificação e projeção entre elas, pois constrói um auditório particular, formado por indivíduos e organizações que reconheceram as empresas selecionadas como modelos a serem seguidos. Disso decorre ainda que a adesão, ou seu efeito, depende de uma harmonização entre os valores igualmente reconhecidos pelo sujeito comunicante (orador) e o destinatário (auditório).

Quando o Guia escolhe 20 setores representativos da indústria e da economia, como faz nessa edição, ele escolhe, para cada setor, um representante que gera identificação e projeção para os indivíduos e organizações desse mesmo setor. Ou seja, a empresa dirige-se a um auditório especializado. Ao identificar-se com a empresa modelo, o Tui institui o Tud. Cada empresa escolhida, que representa um setor, gera identificação tanto por meio da foto do dirigente da empresa, que representa toda veracidade e credibilidade das informações, ali contidas, quanto pelos elogios, nos quais se destacam os argumentos construídos pela forma de organização dos discursos relatados.

Na caracterização e na construção do discurso, como um todo, podemos acrescentar que a relação do Guia, por exemplo, com as instituições que elegem as empresas modelo atribuem uma identidade psicossocial aos destinatários (CHARAUDEAU, 2006a), ligando-os ao espaço do fazer. Acrescente-se que, inserido na cena discursiva, como prova (argumento) retórica, o sujeito comunicante garante que o *ethos* seja capaz de auxiliar na construção da dimensão, na proposta retórica epidítica.

Nessa confluência entre espaço do fazer e dizer encontra-se, além do jogo de imagens que esclarece a relação entre orador e auditório, a relação interacional, social e linguística, necessárias para uma integração entre argumentação e discurso. Nessa atividade pré-enunciativa, a identidade dos parceiros, Euc/Eue comunicante (a Revista

Exame) e Tud/Tui interpretante (os leitores) são imprescindíveis para que o contrato e a validação das atividades semi-discursivas e enunciativas tenham legitimidade.

Porém, essa identidade efetiva-se, discursivamente, no espaço interno do dizer, quando, por exemplo, o EUE (o ser de papel, o jornalista, ou a própria Revista) assume a voz das empresas-modelo e a voz do espaço coletivo que reconhece as propriedades da empresa com valores internos e externos a ela. Muitas vezes, isso acontece por meio do uso de discurso direto, que linguisticamente personifica a voz do/da dirigente/presidente da empresa. Em relação ao auditório especializado, ou ao TUi, o leitor, de fato, assume a identidade de um parceiro que reconhece os objetos discursivos, tais como *parceria* e *consumo consciente*, criando e reforçando condutas a serem seguidas, reconhecendo os valores presentes na mise-en-scène.

6.2.2 A dimensão interacional do Guia: o *ethos* institucional frente ao pathos

É interessante notar como se configuram os espaços e desdobramentos enunciativos, por meio da confluência entre dizer e fazer dentro desses espaços. Como se trata de um Guia que contém a relação de empresas premiadas e vencedoras, a partir da análise das instâncias que julgam quais são as melhores empresas, a seção *Pesquisa/Critérios* funciona de modo a evidenciar a situação pré-enunciativa (condições de produção) das reportagens.

Na tentativa de construir um *ethos* crível, consideramos que o sujeito comunicante, representado pelas instituições (e a confluência desses pontos de vista, capturados pelas várias etapas da pesquisa), constroem um *ethos* institucional. As instâncias que compõem o *ethos* institucional e o sujeito comunicante são evidenciadas por essa seção *Pesquisa/Critério*. Dessa forma, as empresas e os leitores têm acesso às dimensões, aos critérios e aos indicadores que fizeram parte da seleção e que, por sua vez, ajudam a construir o *ethos* institucional da revista. Ora, para que a seção seja crível, ela precisa contar com uma imagem favorável da Revista e do Guia. Na atividade pré-enunciativa, a identidade dos parceiros Euc (a *Revista Exame*, os setores, as instituições, o conselho consultivo) e Tui (os leitores especializados, entre eles, as empresas concorrentes, os

acionistas, os estudantes de administração) são imprescindíveis para que o contrato e a validação da atividade semiodiscursiva e enunciativa tenham legitimidade.

Nesse espaço, cumpre notar que o destinatário Tud, como projeção do Eue, seria capaz de reconhecer nessas dimensões, que se constroem por temas, as ramificações (ambiental, social, econômica e geral) e a plataforma comum de valores que, supostamente, o liga ao seu destinatário. Desse modo, as representações remetem a uma intersubjetividade construída como parte da identidade organizacional, cuja mídia de negócios, os sujeitos dos negócios, e cujos papéis sociais sejam capazes de reconhecer os valores defendidos e propagados pelo guia. Então, o Tui é composto por seres empíricos que ocupam papéis sociais de estudantes, empresários, dirigentes das organizações concorrentes, especialistas do ramo de negócios, fornecedores, acionistas, clientes, que devem ser capazes de reconhecer os valores internos (ao ambiente técnico) e externos (das demandas sociais).

O processo discursivo responsável pela confluência discursiva das vozes que circulam no discurso, representada pelas instituições que compõem a identidade do sujeito comunicante, é evidenciado na seção em que se descreve o processo de seleção, composto por pesquisa encomendada aos órgãos externos à edição da Revista Exame, que possuem legitimidade acadêmica e social. Com efeito, a construção do *ethos* institucional reforça o efeito de objetividade (CHARAUDEAU, 2004, 2006a), pois ampara o processo de escolha em decisões que envolvem critérios acadêmicos, empresariais e jornalísticos. Desse modo, o sujeito comunicante e a maneira como, de forma direta ou indireta, ele deixa pistas de si no discurso, evidencia e constrói um *ethos* que, como prova retórica, visa reforçar a credibilidade do Guia e da Revista em torno da construção das imagens das empresas, e dos efeitos de sentido relacionados à seriedade, à credibilidade, à confiabilidade e à idoneidade do Guia.

Do ponto de vista da situação de comunicação, a seção intitulada, *Pesquisa e Critérios* evidencia as circunstâncias de produção que dão condições à produção dos textos/reportagens das empresas vencedoras, as quais representam a imagem das empresas sustentáveis do ano em suas *dimensões, etapas, perfil dos conselheiros*, todos eles dados consolidados nos gráficos, conforme distribuição, além das etapas da seleção.

Ora, sabendo que o lugar que engendra o *ethos* é o discurso, ou o *logos* (AMOSSY, 2011a), as escolhas feitas pelo orador denotam o seu caráter ético. Sendo assim, o *ethos*, uma espécie de prova retórica⁷⁶, garante que a credibilidade seja também um efeito de discurso. Ao evidenciar as etapas, demonstrando as dimensões de valores, através de uma seleção em que as instituições responsáveis sejam de reconhecimento acadêmico, jornalístico e empresarial, o Guia nos oferece uma dimensão retórica, por meio de uma argumentação que engendra o argumento *ad verecundiam* e *ad hominem*⁷⁷.

Assim como o discurso relatado traz a dimensão do outro, responsável pelo apelo à autoridade e pela construção da credibilidade reconhecida no outro, do mesmo modo, as escolhas se alternam entre as três provas retóricas. Na seção intitulada *Pesquisa Critérios*, o Guia demonstra que o sujeito comunicante que surge para reunir e para demonstrar as etapas de seleção, baseado na credibilidade das instituições que compõem essa seleção, é formado por outras instituições legitimadas socialmente, tanto no meio acadêmico, quanto fora dela. Desse modo, o *ethos* se constrói, dando evidências da *phrónesis*, que apresenta sua credibilidade através da sabedoria prática, do razoável e também das virtudes.

PC I[E1] A escolha dos melhores.

O enunciado [E1], como título, designa o processo da seleção, através de um enunciado nominal, cuja designação aponta para a representação do Guia. Ele condensa o sentido e conduz a orientação que se fará a seguir, na construção do *ethos* da Revista e nas predicções que transformam verbo em nome, designando as empresas pertencentes ao *ranking* do Guia, através do qualificativo “melhores”.

Desse modo, a seção *Pesquisa/Critérios* aponta/constrói um rótulo para o processo de seleção, que do ponto de vista retórico opera-se pela demonstração que se vale da mostração das estratégias ‘objetivas’ para a construção do elogio. Essa dimensão patêmica continua por ser demonstrada no subtítulo da notícia:

⁷⁶Já que o *ethos* institucional é capaz de garantir a adesão, uma vez que constrói o efeito de evidência.

⁷⁷ Como se sabe, a argumentação *ad hominem* ou *ad verecundiam* foi, por muito tempo, considerada pela filosofia como um tipo de falácia. Hoje, reconhece-se que o apelo à autoridade, através dessas estratégias argumentativas, são recursos frequentemente utilizados pelos discursos do cotidiano, especialmente os midiáticos.

PC I[1E2] Em sua 14 edição, o Guia Exame de Sustentabilidade apresenta as 61 empresas mais sustentáveis do ano, as 20 melhores por setor e os destaques em suas categorias.

Por outro lado, ao demonstrar os critérios de seleção para a construção das reportagens, a seção Pesquisa/Critérios aponta as condições de produção e a preocupação em evidenciá-las, utilizando-se dos valores pertencentes ao auditório particular. Os critérios também estão presentes nos conceitos previamente acordados entre as organizações e a sociedade, sobre os valores sustentáveis. Sendo assim, através dos critérios de pesquisa e de elaboração de um conselho consultivo, a revista demonstra/evidencia uma preocupação em se amparar em um *ethos* prévio, que é institucional e, ao mesmo tempo, discursivo. Por esse efeito de adesão também se constrói uma disposição para adesão e um reconhecimento do *status* legitimador da seleção.

Com efeito, a eleição das empresas-modelo bem como da empresa sustentável do ano é uma premiação que promove a imagem positiva das empresas. O resultado advindo das exigências e demandas, aparentemente harmônicas, evidencia a confluência das vozes institucionais⁷⁸ em prol de um consenso, apoiado na plataforma comum de valores sociais e organizacionais das “melhores empresas sustentáveis do ano”, e entre elas a vencedora.

Do ponto de vista da orientação argumentativa, cabe salientar, também, que o sujeito enunciante representa a confluência entre essas vozes, conduzindo a uma orientação argumentativa que pode se apagar, em meio a algumas estratégias modais (como o modo enunciativo, por exemplo, na forma do ato delocutivo). Ao mesmo tempo, os enunciadores que evidenciam/apagam essas dimensões, em acordos partilhados pelos sujeitos interlocutores da produção e da recepção, fazem convergir os pontos de vista em direção a uma um consenso aparente, que escamoteia os conflitos que dele surgem, ou que ele esconde. Por exemplo, o elogio contido na elaboração do *ranking*, pela equipe responsável pela seleção do Guia, aposta que as pressões da comunidade e as pressões do mercado possam ser harmonizadas através de um discurso de

⁷⁸ Vozes representando pontos de vistas da orientação argumentativa dos enunciados, aparentemente harmônicas.

sustentabilidade, ou de desenvolvimento sustentável. Desse modo, no discurso, a empresa modelo é aquela que consegue se destacar economicamente no setor produtivo em que se insere e, ao mesmo tempo, ser responsável pelo exemplo que deve inspirar às outras empresas do mesmo setor. Desse modo, o isomorfismo reúne as pressões advindas da relação, nem sempre harmônicas, entre os valores internos e externos às organizações, já que os interesses capitalistas das empresas nem sempre correspondem aos valores sociais.

Acreditamos que discurso epidítico, transitando pelos espaços interno e externo do fazer psicossocial e do dizer, oferece pistas retóricas, ligadas às virtudes, que permitem construir um efeito de adesão através da construção de um *ethos* institucional. Esse último apresenta, também, um destinatário, que é projetado no discurso e que é interpelado por pistas como as etapas de seleção, o *ranking*, e esquematizações. Dessa forma, o destinatário se vê reconhecido pelos temas que são de interesse social e organizacional, e que carregam, pelas formas de modalização das asserções, conteúdos de julgamento, como observaremos, nas seções que se seguem.

No espaço do dizer, nos moldes retóricos, o sujeito destinatário (Tud) é uma projeção do sujeito comunicante que estima encontrar, ou construir nele, um reforço aos valores, pertencentes ao mundo dos negócios, mas que também é evidência das pressões externas que as organizações sofrem. Nesse aspecto, a empresa precisa ser competitiva e gerar lucro, mas, ao mesmo tempo, precisa também dar evidências de compromisso com o bem-estar social dos indivíduos, e isto é realizado através do enquadramento temático do desenvolvimento sustentável. Nesse aspecto, as presunções da instância de produção e a prova deixada por ele (*ethos*), faz esse TUD ser uma construção do orador/locutor.

6.3 As dimensões modais e discursivas do elogio: os discursos relatados e as asserções

Retomando o exposto na figura 6, especificamente, a parte inferior do círculo, podemos afirmar que a aproximação entre argumentação e discurso também se dá pelas questões que envolvem problemáticas argumentativas presentes no discurso: *visée*/dimensão. Do ponto de vista da construção da cena epidítica, a retórica do elogio remonta para

finalidades discursivas que constroem a educação e a propaganda. Por isso, podemos falar de estratégias discursivas vistas nos esquemas de raciocínio (*entimemas, silogismos, topoi*) de amplificação e demonstração. Analisaremos, a seguir, a partir do ponto de vista modal e discursivo, e no espaço interno do dizer, as categorias que julgamos recobrir o *logos* (esquemas de raciocínio) através do modo de organização *enunciativo/delocutivo*, assim como as duas subcategorias: o discurso relatado e as asserções.

6.3.1 O discurso relatado e a construção do elogio

A argumentação *ad hominem* é frequentemente utilizada quando se quer construir o efeito de verdade ligando o argumento à credibilidade de uma pessoa (um locutor no texto). A credibilidade desse locutor deve, obviamente, superar a do Locutor principal. Essa estratégia é frequentemente utilizada nos discursos informativos para construir, retoricamente, esse efeito. Vejamos, por exemplo, que os verbos substantivados são capazes de relatar (descrever/narrar) todo o percurso acional e toda lógica sequencial do conteúdo narrativo. As asserções em forma de afirmações enquadram o objeto e constroem representações para eles, por exemplo, relacionando-os aos seus temas. Esse processo ajuda a construir e a fixar a imagem da empresa modelo, já que ela está em consonância com as pressões advindas do diálogo, nem sempre harmônico, entre as organizações e a sociedade.

Para construir a imagem positiva das empresas é preciso que o efeito de objetividade e também de credibilidade, comuns em todo discurso informativo, organizem-se através de asserções e de discursos relatados (modo delocutivo). A implicação, ou não, do locutor na cena, quer seja através da asserção, quer seja pelos discursos relatados, é uma estratégia que consegue construir o efeito de objetividade e também o de evidência.

Como vimos, no capítulo 4, para Charaudeau (2006a), as categorias que recobrem o modo enunciativo são as asserções e os discursos relatados. Portanto, nesta seção, discorreremos sobre os discursos relatados que, do ponto de vista enunciativo, configura-se como uma categoria, capaz de sustentar o modo enunciativo-delocutivo. Consideraremos que os discursos relatados contêm forte orientação argumentativa, pois constroem o argumento de autoridade (*ad hominen* ou *ad verecundiam*).

Do ponto de vista retórico, o discurso de autoridade é um recurso frequentemente utilizado na argumentação, principalmente quando se deseja eximir o orador/locutor da responsabilidade do ponto de vista. Vê-se que existe, nessa estratégia, de maneira indireta, uma problemática relacionada ao *ethos*. Dito de outro modo, o *ethos* que é fiador de uma credibilidade ligada a *phrónesis*, *areté* e *eunóia* (ou seja, ligada às virtudes), precisa ser construído a partir dos valores que se presume serem caros também a um outro trazido para a cena discursiva. Esse outro seria o sujeito a quem se quer atribui maior credibilidade e que, por sua vez, está em uma relação de superioridade ao orador. Há, portanto, argumentos aos quais se atribui maior prestígio quando tributados a outros que, presumidamente, se supõe ter, por uma série de fatores, maior credibilidade. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1996] 2005, p. 348), “[...] o argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa como meio de prova a favor de uma tese”.

Sob o ponto de vista linguístico-discursivo, é importante destacar que o argumento de autoridade é essencialmente heterogêneo. O fenômeno da heterogeneidade discursiva é tributário dos estudos de Authier-Revuz (2004b), que distingue a marca da presença do discurso do outro em dois tipos de heterogeneidade enunciativa: a mostrada e a constitutiva. Do mesmo modo, sabemos que a heterogeneidade constitutiva do discurso contempla a polifonia, noção inspirada nos preceitos de Bakhtin, na tentativa de explicar a coexistência e o agenciamento das vozes no discurso. Para nós, a coexistência de vozes no discurso é importante porque constrói uma orientação argumentativa ao nível do elogio, ora amplificando, ora demonstrando o objeto discursivo. Eles organizam um determinado consenso aparente, mesmo que essas vozes possam ser ora hierarquizadas, ora equipolentes,⁷⁹ como queria Bakhtin (1995).

Os trabalhos de Authier-Revuz (1998, 2004a, 2004b) analisam os processos enunciativos que visam reconhecer a presença do outro nos discursos. Sendo assim, reitera dois processos igualmente recorrentes, na forma como considera as heterogeneidades, constitutiva e a mostrada no discurso, sendo essa última marcada e

⁷⁹A equipolência em Bakhtin (1995) refere-se a uma possível existência de vozes que não se sobrepõem, no discurso, contrariando o princípio de uma orientação argumentativa do enunciado.

não marcada. Consideradas como processos distintos, a heterogeneidade constitutiva é definida como “[...] processos reais de constituição dum discurso”, e remete às maneiras de rearranjos do interdiscurso nas materialidades discursivas. A heterogeneidade mostrada, por sua vez, define-se como “[...] processos de representação, num discurso, de sua constituição” (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 32). É importante ressaltar que abordagens dessas heterogeneidades apontam para, discursivamente, um melhor entendimento do que seja a relação da subjetividade em relação ao seu outro.

Do ponto de vista retórico, podemos afirmar que, igualmente, as heterogeneidades apontam para a constituição e composição do *ethos*, já que remontam às estratégias do locutor de distribuir a responsabilidade enunciativa, e de construir a orientação argumentativa com as outras vozes do discurso. Dessa forma, os pontos de vista são distribuídos em asserções que modalizam o elogio, ou o amplificam, e constroem uma credibilidade compartilhada entre o Locutor principal e os outros, que através de discurso direto, indireto, e indireto livre conjugam as vozes dos dirigentes, da CGves, do Conselho Consultivo e da edição do Guia. Todas essas vozes são importantes, em maior ou menor grau, para a construção do elogio. Sem perder de vista essa característica constitutiva de todo discurso, a temática da heterogeneidade pressuposta atribui ao sujeito locutor seu descentramento, e ao Outro um papel primordial na argumentação.

Do ponto de vista analítico-metodológico, nos referiremos aos discursos relatados à nomenclatura utilizada por Authier-Revuz (1998): heterogeneidade mostrada marcada e não marcada. Consideramos que esses processos são notoriamente importantes para a composição da cena retórica, e conseqüentemente da cena epidítica, sendo a heterogeneidade um fator determinante na construção do elogio, pela imagem que se constrói do objeto discursivo. Desse modo, as heterogeneidades mostradas definem-se “[...] como formas linguísticas de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva do seu discurso” (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 26). As heterogeneidades mostradas marcadas consideram, do ponto de vista linguístico, algumas marcas como as glosas, as aspas (para o discurso direto), as alterações sintáticas simples com os verbos dicendi (para o discurso indireto). Para as heterogeneidades mostradas (não marcadas), Authier-Revuz (1998) considera como exemplos dessas recorrências o discurso indireto livre, o direto livre a ironia.

Em se tratando do nosso *corpus*, consideramos que a importância do discurso relatado é evidente, já que o locutor, o Euc na instância do fazer psicossocial, forma-se pelo conjunto das apreciações realizadas pelas instituições que legitimam o *ranking*, sendo que a seleção dá credibilidade a ela. Do ponto de vista do elogio construído pelo discurso relatado, nas reportagens de textos que compõem o nosso *corpus*, a presença dessa heterogeneidade se dá, principalmente, nas formas mostradas marcadas e não marcadas. Mais especificamente, a heterogeneidade é evidenciada pela presença de discursos diretos (recortes da fala dos dirigentes), discurso indireto (na maneira como a edição reproduz as informações extraídas da pesquisa), e nos discursos diretos livres (na encenação, nas legendas que supostamente reproduz os discursos dos dirigentes das empresas vencedoras. Todos os textos evidenciam a presença de discursos diretos, recortes das falas dos dirigentes das empresas. Tomaremos como exemplo os textos I, II, V e IX, como se verá mais adiante.

Ao contrário de algumas estratégias argumentativas, em que a argumentação *ad hominem*, ou citação de autoridade, concentra toda a força argumentativa, pelo grau de verdade conferida à credibilidade de quem enuncia, nos textos das empresas vencedoras, o discurso do outro parece ratificar, reforçar ou complementar os elogios em torno do objeto discursivo. As vozes identificáveis podem estar modalizadas por conotação autonímica (as aspas). Em todos os textos, tanto da empresa sustentável do ano como das mais sustentáveis por setor, há a presença do discurso direto, como marca do discurso do outro (heterogeneidade mostrada marcada e não marcada).

Essa característica dialógica, comum a todos os textos, cumpre a diferentes propósitos no texto jornalístico. O locutor, como testemunha de determinados fatos narrados, e para se eximir da responsabilidade do ponto de vista predominante, aciona, por vezes, um discurso de autoridade para construir a opinião em torno de determinada tese, explícita ou não, polêmica ou não. Em particular, os discursos relatados no nosso *corpus* parecem reforçar a orientação argumentativa desenvolvida em todo o texto. Todavia, os discursos de autoridade e a argumentação *ad hominem* parecem atuar de modo a reforçar a adesão em torno dos valores que o elogio das empresas propaga. O efeito de adesão, construído pelos discursos relatados e as citações de autoridade, vêm corroborar a descrição/narração manifesta pelo sujeito locutor. Desse modo, o

argumento seria o discurso relatado por si só, que valida a tese colocada pelo orador. Esse tipo de argumento foi visto como uma estratégia não legítima de argumentação, pois, muitas vezes, não se sustenta a partir do ponto de vista lógico e da estrutura do argumento⁸⁰.

Como se sabe, na estratégia *ad hominem*, ou *ad verecundiam*, o argumento valida a tese, através da credibilidade garantida pela asserção identificada pela autoridade da voz do outro, acionada como argumento, para esse discurso. A heterogeneidade é constitutiva de todo discurso.

Nosso *corpus* apresenta, em sua configuração discursiva, as marcas dessa heterogeneidade. Essa propriedade se reflete na maneira como as asserções são modalizadas e, portanto, pelo modo enunciativo de construir um quadro representativo para o objeto discursivo. Dessa forma, o discurso relatado, como categoria do modo enunciativo, precisa valer-se de estratégias como a modalização autonímica. No caso do nosso *corpus*, elas se evidenciam: no discurso direto, marcado pelas palavras entre aspas; no discurso direto livre, nas legendas das imagens fotográficas; e no discurso indireto, na maneira como o locutor relata as informações coletadas. O discurso direto livre é uma estratégia que reproduz um enunciado da fala do outro, supostamente recortado de sua enunciação principal. As legendas de imagens fotográficas, nas reportagens impressas, representam um gênero que utiliza essa estratégia dialógica de apropriação do discurso do outro, em que a fidelidade à fonte seja totalmente respeitada ao nível modal. Na apresentação da empresa vencedora, por setor, como já se mencionou, há a apresentação do dirigente da empresa e uma legenda que rotula verbalmente a imagem que o ilustra. O texto que apresenta a empresa *Bunge*, do setor de agronegócios, por exemplo, constrói o elogio em torno do tema “energia limpa” e “empregabilidade” no título: “Mais energia limpa mais emprego no interior”. Nesse trecho, o discurso direto por modalização autonímica faz menção ao título:

I[E21]: De uma comunidade satisfeita saem funcionários mais empenhados.

⁸⁰Que consiste em: premissa maior, premissa menor e conclusão.

Desse modo, o título condensa o elogio e anuncia de que maneira ele será construído no texto. O argumento *ad hominem*, nesse caso, transcrito em I[E21], vem corroborar com parte da construção elogiosa da empresa. Ou seja, a empregabilidade oferecida à comunidade ao redor da empresa faz com que os funcionários estejam motivados a produzir. A descrição/narração do Locutor corrobora com o título e com o enunciado entre aspas.

O discurso relatado, entre aspas, considerado por Authier-Revuz (1998, 2004a) como a forma específica de heterogeneidade mostrada marcada, configura-se, retoricamente, também como uma citação de autoridade. De igual modo, o discurso indireto e direto livre também são formas específicas desse tipo de heterogeneidade. Consideraremos que o nosso *corpus* se compõe, significativamente, dessas duas estratégias: a da conotação autonímica, marcada pelas palavras entre aspas e a do discurso indireto. Nos quatorze textos selecionados e no texto que apresenta a empresa sustentável do ano tem-se o relato do locutor que ora elogia, através da voz do outro, ora ampara a orientação argumentativa (o elogio), a partir do ponto de vista do outro.

O texto II, por exemplo, narra/descreve a elaboração de um código de conduta pela *BRF* (objeto discursivo), empresa do setor de bens de consumo. A ênfase no título “novo código” faz menção na junção de duas “culturas”: a *Perdigão* e a *Sadia*. O código, segundo o texto, é um compromisso da empresa com os consumidores que estabelece normas de fiscalização, que vai desde o controle dos fornecedores até o controle da produção. Desse modo, o texto destaca um trabalho de fiscalização realizada pela empresa, que inclui um trabalho de conscientização por parte dos fornecedores. Nesse sentido, os “27000 fornecedores” precisam atender ao “código de conduta”, de maneira que a *BRF* seja reconhecida pelos clientes como a empresa que se preocupa com a matéria prima. O enunciado, entre aspas, corrobora com as asserções que constroem o elogio em que valores como o de fiscalização, de sustentabilidade, e da preocupação com socialmente correto estão evidentes:

II[E11] O objetivo é melhorar a rotina dos produtores e aumentar ainda mais a qualidade e a segurança.

Por isso mesmo, o Locutor utiliza o discurso relatado, por meio dessas heterogeneidades, alterando as marcas de conteúdo e a expressão, através do discurso direto entre aspas (modalização autonímica) e o discurso indireto. A modalização autonímica, nesse caso, atua de modo a reforçar os valores evidenciados pelo locutor principal. O reforço tem como objetivo aumentar a adesão daquilo que se descreve/narra, através da voz do dirigente. Contudo, observa-se que o discurso de autoridade do dirigente não é responsável, sozinho, pelo elogio. A responsabilidade do ponto de vista bem como a orientação argumentativa, na construção do objeto, faz-se igualmente pelos locutores (principal e outros) presentes no texto. Isso nos faz crer que o discurso relatado, como estratégia de argumentação (*ad hominem*) tem como finalidade retórica o reforço à adesão.

O Guia, após evidenciar os critérios de seleção, além da reportagem com a seleção *da Empresa Modelo*, apresenta as empresas vencedoras de cada setor, como se observou na seção 5.1. Todos os textos apresentam uma forma de relato em que a descrição/narração parece estar em consonância com os dados evidenciados, ou coletados, durante o processo de seleção. O evidenciamento do relato é realizado pelas asserções, em que se constrói a forma indireta de relatar, segundo as fontes de seleção e segundo a própria empresa. Por exemplo, no texto V, constrói-se a imagem de uma empresa *Natura*, do setor de bens e consumo, que instala uma fábrica no interior do país onde recicla os seus resíduos, transformando-os em matéria prima. O locutor narra descreve:

V[E7] A Natura vai dividir o espaço de aproximadamente 1,7 milhão de metros quadrados – a ser inaugurado em 2014 com outras empresas interessadas em compartilhar o espaço em Benvenides [...].

V[E9] [...] outros recursos para diminuir o impacto ambiental da unidade, como jardins filtrantes, que tratam de efluentes da linha de produção e captam água da chuva para ser aproveitada na fábrica.

Essas asserções acima parecem trazer informações que vêm do ambiente técnico da organização, embora a responsabilidade pela orientação argumentativa, ou pelo elogio construído, esteja atribuída ao Locutor principal. As informações internas ao ambiente técnico da empresa nessas asserções, evidenciam, portanto, um diálogo entre o Locutor da Revista e a voz do locutor dirigente da empresa. Dessa maneira, a onisciência do Locutor principal, que descreve os processos de captação da chuva em V[E9], e a

divisão do espaço com outras empresas interessadas no espaço em V[E7], misturam a voz do Locutor/narrador/descritor das empresas, com a voz do dirigente da empresa.

Disso decorre a possibilidade de o locutor construir a orientação argumentativa, ou o elogio, ao processo de seleção, e a credibilidade das instituições que a compõe. Assim, conjugando dois ou mais pontos de vista concordantes, as asserções constroem o elogio (como uma orientação argumentativa), cuja responsabilidade se atribui a outros e também às entidades legitimadas socialmente. Sendo assim, o discurso relatado proporciona um efeito de credibilidade que é importante para a construção da adesão.

Em todos os textos que analisamos, há a presença do discurso direto por modalização autonímica, evidenciado, em sua grande maioria, nas retomadas de falas dos diretores das empresas. Essa retomada se dá por meio do discurso direto, com aspas, no corpo do texto, mas também está presente nas legendas que caracterizam a imagem fotográfica.

A seção Pesquisa/Critérios dá a entender que os demais fatos, os quais darão origem à reportagem, de maneira indireta, deixam falar as vozes presentes no relato. Assim, para exemplificar a recorrência semântica e discursiva dos relatos direto e indireto, presentes no texto, tomamos como exemplo os textos I, V e XII⁸¹.

O texto I tem como título “Mais energia e mais emprego no interior”, e a reportagem apresenta a empresa *Bunge* como a primeira colocada no setor agronegócio. Como subtítulo, apresenta-se: “A abertura de sua primeira fábrica no Brasil”. O texto narra/descreve a investida da empresa em um seguimento complementar, a exportação de grãos, farelo e óleo, apontando para as vantagens econômicas, sociais e ambientais que o investimento trará: ganhos para 1000 agricultores, redução de alíquotas de impostos, desenvolvimento social e urbano dos locais em que se deu a implantação dos negócios, a exemplo das cidades de *Uruçuí, Nova Mutum e Pedro Afonso do Estado do Amazonas*. Dando continuidade a esse conjunto de vantagens, que o seguimento em um negócio complementar gera, o discurso relatado funciona como uma complementação da construção do elogio. A personificação da Empresa, através da fala do diretor,

⁸¹ Considerando que os textos funcionarão como recortes representativos, pois exemplificam o fenômeno que incide sobre os demais textos.

também é capaz de sintetizar a maneira como o interlocutor deve compor essa representação:

I[E14] De uma comunidade satisfeita, saem funcionários mais empenhados.

Do excerto acima, podemos concluir que o investimento em um negócio complementar, que implementou fábricas no interior dos Estados, é capaz de fornecer, também, mão de obra. Investe-se na região (dimensão ambiental) e a região devolve o investimento oferecendo mão de obra motivada (dimensão social). O discurso relatado, entre aspas, também estabelece essa ideia de conformidade semântica com o título, que ajuda a implantar a imagem que se quer da empresa selecionada. O que é interessante notar, nessa estratégia utilizada, é que o discurso relatado amplifica o objeto discursivizado. O elogio, aqui, estabelece uma relação de demonstração do objeto na qual se pode associar empregabilidade (dimensão social) e produtividade (dimensão econômica). A legenda que materializa o discurso direto livre à imagem fotográfica do diretor da primeira empresa do setor Agronegócio trás o seguinte enunciado:

LG: I Pedro Parente, presidente da Bunge: novos polos de desenvolvimento no interior do país.

O discurso direto livre constitui-se como uma forma não-marcada de heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1998). Como uma categoria menos peculiar e ignorada pelos estudos de gramática, ela corresponde a essa recorrência, muito comum em textos midiáticos: do ponto de vista enunciativo, a heterogeneidade não-marcada é uma simulação da fala do outro. Podemos notar que, ao apresentar o dirigente, na imagem fotográfica e na descrição da legenda, a heterogeneidade reproduz o enunciado que, pela cena construída, caracteriza a imagem do locutor, e sugere que ela foi extraída da fala do diretor.

No texto IV, apresenta-se a empresa *Tetra Pak*, do setor de embalagens. A reportagem tem como título: “Uma vitrine de inovação para o mundo”, cujo subtítulo é “A subsidiária brasileira de embalagens *Tetra Pak* virou referência para outros países na criação de tecnologias para reciclagem”. O texto descreve/narra as características da empresa, de tal modo que justifica a sua escolha para compor o *ranking*. O locutor

começa por enfatizar a grande produção da empresa e seu consumo. Ele explica que esses fatores, juntos, fazem a *Bunge* ser responsável pela produção de uma grande porção de lixo. Esse fator, por si só, já demonstra a necessidade de se investir em recursos para reduzir tal produção. A inovação está, justamente, em criar tecnologias para diferentes formas de reciclagem. Dessa forma, o discurso direto, com a fala do dirigente máximo da empresa, vem atestar isso. O investimento em tecnologias, para se reciclar, é o grande diferencial da empresa e se torna uma referência em inovação tecnológica, nesse quesito. O discurso recortado do dirigente reforça esse ponto de vista:

V[E12]:“Hoje damos apoio técnico para toda a América Latina e outros países, como Indonésia, Nigéria e Tailândia” diz Paulo Niggo.

Ainda, para reforçar o argumento da inovação tecnológica, há outro discurso direto, também recortado da fala do diretor:

V[E13] “Isso foi possível graças à constante parceria com universidades e empresas.”.

Esse discurso direto, atribuído à fala do diretor, apresenta um outro argumento, ou um outro elogio. Uma espécie de subargumento para o discurso relatado em V[E12]. Ou seja, oferecer apoio técnico, no quesito inovação tecnológica para reciclagem, só é possível através da parceria com as universidades. Em V[E13] o argumento da parceria com universidades e empresas reforça a imagem positiva da *Bunge* que, além de oferecer apoio técnico, busca inovação e tecnologia de ponta, aliando-se a instituições ligadas à pesquisa e inovação.

Portanto, esses discursos têm um caráter amplificador do referente. Eles conseguem evidenciar o conteúdo proposicional: inovação tecnológica para reciclagem/parceria com as universidades e empresas, à responsabilidade enunciativa do locutor, através do discurso direto. Desse modo, o discurso relatado resgata, além do efeito de objetividade, um valor testemunhal do elogio, quando evidencia a presença do olhar do outro, que ajuda a construir a descrição narrativa, como efeito de evidência. Nesse caso, o discurso direto, da suposta fala do diretor, mostra-se amplificador, ao enaltecer tais práticas como virtudes; e demonstrativo, ao aliar as “virtudes” dignas à fala do diretor da empresa.

No texto XII, a empresa *Even* também é caracterizada do ponto de vista da inovação no setor. O texto apresenta, inclusive, uma contra-argumentação para construir uma representação positiva da empresa. O sujeito locutor começa a explicitar que o setor da Construção Civil é o setor que mais cresce no país. Essa estratégia ajuda a construir o efeito de credibilidade, já que se presume existir esse consenso para a doxa.

Para começar a desconstruir esse julgamento, o texto apresenta algumas inovações da construtora *Even*, para tenta diminuir o impacto na obra e na maneira como os apartamentos habitacionais foram construídos, de modo a consumirem menos energia e água. O discurso do dirigente máximo da empresa ratifica a construção da empresa como um exemplo a ser seguido, condensando o sentido que se deseja construir:

XIII[E10] Hoje o percentual de clientes que compram em razão dessas características é baixo’.

XIII[E14] Mas estamos fazendo desde já o que o futuro pede.

O enunciado E[10] faz referência ao fato já explicitado: a *Even* é a primeira empresa a inovar na economia de água na construção. E o enunciado [E14] traz um argumento que garante que essas características possam ampliar/demonstrar as características da empresa vencedora, justificando sua presença na seleção. As estratégias de sustentabilidade que a construtora adquire faz com que ela esteja em consonância com aquilo que o futuro exigia das empresas do setor, no quesito sustentabilidade e RSE. Na legenda da descrição da empresa XIII, temos o destacamento da fala do entrevistado que se dá da seguinte maneira:

XIV[E14] Em três anos a meta é obter o certificado de alta qualidade ambiental para todos os empreendimentos.

O enunciado acima contempla um argumento que certifica um compromisso da empresa em ampliar a sua meta, no que se refere ao compromisso com a sustentabilidade. Tal discurso direto livre, supostamente extraído da fala do diretor, acrescenta à descrição/narração da empresa mais um elemento importante para a construção da imagem elogiosa *Even*: o fato de que essa empresa pretende expandir o investimento em sustentabilidade, inclusive traçando metas para isso.

Assim, através dessas amostras do nosso *corpus*, podemos afirmar que os discursos relatados, modalizados pelas aspas, ou não, nas legendas das imagens fotográficas e nos discursos indiretos se direto livre, apresentam ainda uma relação de contiguidade e de progressão temática com a construção do objeto discursivo. Essas estratégias ajudam a construir a autoridade do locutor, e, ao mesmo tempo, constroem o elogio da empresa. Ora, se no discurso relatado o discurso direto representa uma hierarquia de locutores, ou de enunciadores, a presença constante do discurso direto, personificado, inclusive pela imagem fotográfica do/da dirigente da empresa, garante que a construção do elogio também se faz através de uma argumentação *ad hominem* ou *ad verecundiam*.

Enfim o fragmento do discurso de outro, como se sabe, é uma evidência de heterogeneidade que se constitui: primeiro, pelo isolamento daquilo que se quer destacar; segundo, por supostamente preservar a integridade sintática do enunciado fonte; terceiro, por uma estratégia de argumentação que fortalece a tese apresentada. Podemos afirmar que, no caso do nosso *corpus*, a marcação entre aspas do discurso relatado traz uma continuidade ao relato, ou à descrição/narração, de modo a evidenciar uma coerência argumentativa com o elogio/exemplificação construído, com o discurso que não está marcado entre aspas. Além disso, como acentua Maingueneau (2008), “[...] o locutor chama a atenção do coenunciador para o fato de empregar, exatamente, a palavra que se está esperando”. Desse modo, também, a tarefa coenunciativa do interlocutor é traçar essa relação de contiguidade, de orientação argumentativa, presumindo o valor do argumento e o motivo pelo qual o locutor abre a brecha em seu discurso, de modo a intercalá-lo com a voz do outro.

Ademais, o discurso direto recorta a fala da empresa, representada pelo seu dirigente máximo, e apresenta uma coerência semântica e discursiva com toda a orientação argumentativa construída pelos dizeres que não vêm marcada entre aspas, mas que se apresenta em forma de discurso direto livre, portanto um relato, segundo os dados fornecidos pela empresa e de acordo com a colocação no *ranking*, para a construção do elogio.

6.3.2 As asserções

Como nos lembrou Charaudeau (1992), o modo enunciativo delocutivo se caracteriza pelas maneiras de inscrição do sujeito locutor na cena discursiva. O modo delocutivo configura-se como uma das estratégias enunciativas na qual o sujeito tenta se apagar da cena, dando a impressão de que o ponto de vista, orientado argumentativamente, pertence à proposição por si só, e não a um Locutor com intenções pré-definidas. Sendo assim, além da estratégia de apagamento construída com a inserção do discurso do outro no discurso relatado. As asserções são estratégias que garantem essa desinscrição do sujeito na cena discursiva, contribuindo, assim, para a construção do efeito de evidência.

6.3.2.1 As asserções nos títulos

As estratégias argumentativas contidas nos títulos possuem algumas peculiaridades e, por isso, decidimos nos ater, neste momento, a eles:

Quadro 3 – Títulos das reportagens

1-DIMENSÃO ECONÔMICA	2-DIMENSÃO SOCIAL	3-DIMENSÃO AMBIENTAL	4-DIMENSÃO GERAL
(Relação com os fornecedores) Eficiência Operacional; Vantagem Competitiva.	(Direitos Humanos) Compromisso Corporativo.	(Governança da Sustentabilidade) Gestão da Água; Gestão da Biodiversidade; Gestão de Resíduos; Gestão Ambiental.	Autorregulação.
	I[E1] Mais emprego no interior.	I[E2] Mais energia limpa.	
		II[E1] Um pente fino em 800 fazendas.	
	III[E1] Uma cartilha para orientar os produtores.		
IV[E1] Produtividade.		IV[E2] Com menos dano ao meio ambiente.	
V[E1] Uma vitrine de inovação para o mundo.			
VI[E1] Fantástica fábricaNa Floresta.			
VII[E1] Os planos de longo prazo já trazem resultados.			
		VIII[E1] A empresa em que quase nada se perde.	
IX[E1] Avanços em um ano de construção da marca.			
			X[E1] A empresa que saiu da geladeira.
XI[E2] Para proteger sua empresa.		XI[E1] O caminho mais curto.	
		XII[E1] O duplo desafio para economizar água.	
XIII[E2] Boas práticas.		XIII[E2] que se refletem no bolso.	
		XIV[E2] Redução de impacto no canteiro de obras.	

Fonte: Elaboração própria, com base nos títulos da Revista Exame (nov. 2013).

No quadro 3, distribuimos os títulos conforme os enquadramentos temáticos. Como observamos, na seção 6.2, os enquadramentos por temas correspondem a uma estratégia de construção da dimensão argumentativa. Nas colunas do quadro 3, estão as dimensões de valores (identificadas conforme informamos no capítulo 5) com base nos critérios elaborados e sugeridos pelo próprio Guia⁸². As suas subdimensões estão agrupadas e classificadas em: a, b, c, d, e. Dessa maneira, os enunciados dos títulos foram distribuídos conforme suas dimensões e suas subdimensões. Dez, dentre os quatorze enunciados, remetem a apenas uma dimensão temática: a dimensão ambiental. No entanto, os títulos que apresentamos a seguir, remetem a mais de uma dimensão temática.

I[E1] Mais energia limpa, [E2] mais emprego no interior.
IV[E1] Produtividade [E2] com menos dano ao meio ambiente
VII[E1] O caminho mais curto [E2] para proteger a sua empresa.

O título da reportagem I remete igualmente aos temas: ambiental (gestão ambiental), e social (empregabilidade no setor). O título IV[E1] remete ao tema da dimensão econômica (lucro), e o enunciado [E2] remete ao tema da sustentabilidade (gestão sustentável). Em VII[E1] a metáfora “caminho mais curto” sugere a relação com o restante do texto, a partir do fato de a fábrica ter sido instalada mais perto dos grandes centros, o que gerou uma diminuição do impacto ambiental. Na relação de causa (instalação da fábrica na floresta e efeito lucratividade) VII[E2] remete à dimensão econômica (lucratividade).

Considerando que os demais enunciados, listados a seguir, remetem a um só tema:

II[E1] Um pente fino em 800 fazendas.
III[E1] Uma cartilha para orientar os produtores
V[E1] Uma vitrine de inovação para o mundo.
VI[E1] Fantástica fábrica na floresta.
VII[E1] Os planos de longo prazo já trazem resultados
VIII[E1] A empresa em que quase nada se perde.
XII[E2] Avanços em um ano de construção da marca.
X[E1] A empresa que saiu da geladeira
XII[E1] duplo desafio para economizar água-
XIV[E1] Redução de impactos no canteiro de obra.

⁸²Pela seção Pesquisa Critérios.

Em II[E1], a fiscalização dos fornecedores remete a uma preocupação ambiental, e remete o elogio à preocupação da empresa em gerir sua biodiversidade, na forma como os fornecedores gerem seus resíduos. Em III[E1], a preocupação em didatizar a produção sustentável remete a uma preocupação com o social. O enunciado de V[E1] sugere, a partir da metáfora “vitrine”, que a imagem inovadora da empresa possa ser um modelo, e que a própria imagem que a metáfora sugere pode levá-la à ser lucrativa (dimensão econômica).

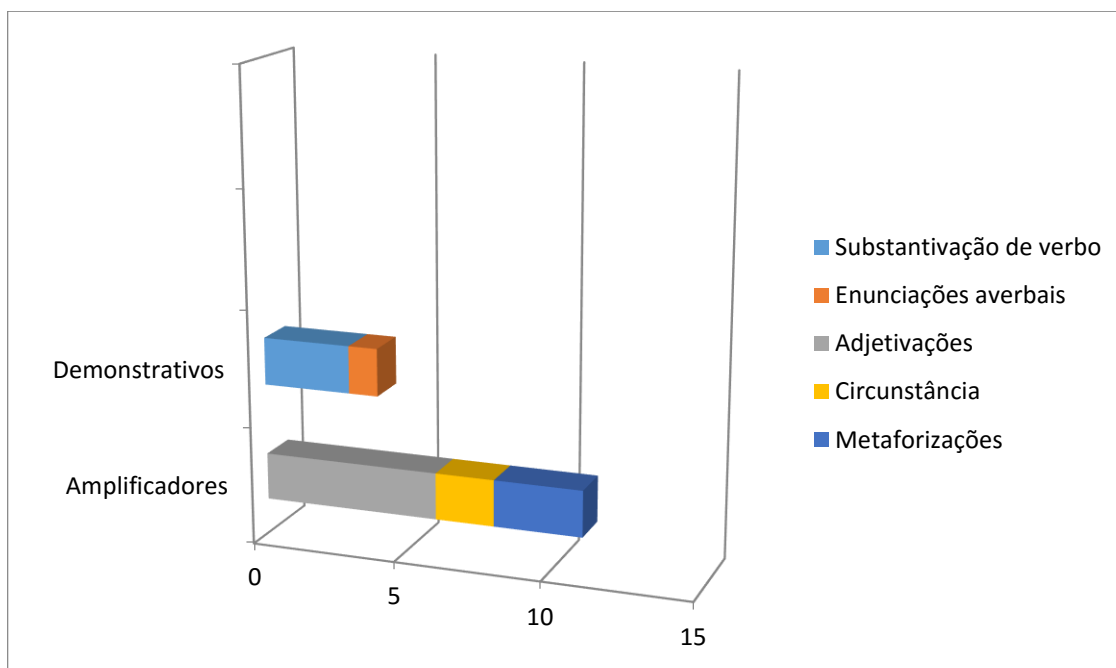
O enunciado VI[E1] sugere a preocupação com a biodiversidade, e, ao valorizá-la, enfatiza a importância da localização da fábrica (na floresta). Ora, sendo a fábrica localizada perto da biodiversidade, a empresa que se serve da matéria prima contribui para que se evite a degradação e o desperdício ambiental. Em VII[E1], os termos “planos”, “longo prazo” e “resultados” sugerem a preocupação com o investimento duradouro, e remetem à caracterização da empresa, a um elogio que relaciona tempo, investimento e lucratividade.

Desse modo, o título remete à dimensão econômica e o fato de a empresa optar por investir em sustentabilidade a longo prazo. Já em VIII[E1], na relação entre título e texto, o elogio remete ao tema ambiental, por sugerir que a Empresa investe em gestão de seus resíduos. Em IX[E1], sugere-se a troca de produto (o freezer, marca registrada do produto da Coca-Cola) por outro, que trará menos impacto ao meio ambiente. Um elogio, portanto, que remete à dimensão ambiental. Em XII[E1], o tema é explicitado pelo desafio de economizar água, e isso, por si só, já remete a um elogio no qual se enfatiza a preocupação com a gestão da água, remetendo à dimensão ambiental. O título X[IV] sugere um elogio também baseado com a preocupação ambiental. Por se tratar de uma empresa do setor da *Construção Civil*, o elogio incide, justamente, no valor mais desgastado para esse setor: o descarte e/ou o reaproveitamento inadequado dos restos de materiais utilizados. Dessa forma, o elogio incide sobre o tema gestão de resíduos.

O quadro 3 nos ajudou a melhor dimensionar o objeto, conforme os enquadramentos, por temas, sugeridos pela nossa análise. Dessa forma, podemos analisar a recorrência de determinados recursos de língua, tais como as designações (designações metafóricas, substantivações de verbo) e predicções (adjetivos circunstanciais, metáforas) como estratégia de amplificação das características das organizações narradas/descritas: Sendo

assim, do ponto de vista retórico, analisamos a recorrência dessas asserções, e as dividimos entre aquelas que atuam como categorias demonstrativas do elogio (substantivação do verbo, enunciações averbais, e as categorias de circunstância) e aquelas que atuam como amplificadores (adjetivações, metaforizações).

Gráfico 1- Recorrências dos amplificadores e demonstrativos nas asserções



Fonte: Elaboração própria, com base na Revista Exame (nov. 2013).

Os enunciados dos 14 títulos nos apresentaram asserções nos quais destacamos: dez recorrências linguístico-discursivas (parte horizontal do gráfico), distribuídas entre designações e predicações, que podem atuar, conforme sua função no discurso, como amplificadores e demonstrativos (parte vertical do gráfico). Vê-se, portanto, que as asserções com funções amplificadoras (predicações por amplificação) têm maior recorrência (oito), nos textos: VI (fantástica fábrica), VII (longo prazo), VIII (a empresa em que quase nada se perde), X (a empresa que saiu da geladeira) XIII (Boas práticas que se refletem no bolso), e nas metaforizações dos enunciados dos textos II (pente fino), V (vitrine) e X (geladeira).

Verificamos, ainda, que três designações, por substantivações de verbo (enunciados IV, IX, XI,) constroem o elogio de modo a contribuir para a construção do efeito de evidência. Atuando como argumento demonstrativo, tem-se: uma recorrência em que destacamos uma enunciação averbal (enunciado IX); três recorrências nas quais a

predicação por circunstância remete à demonstração do objeto discursivo (textos III, VI, XIV):

IV[E1] **Produtividade**.
IX[E1] **Avanços** em um ano e construção da marca.
XIV[E1] **Redução** de impactos no canteiro de obra.

Uma recorrência de designação por enunciações averbais: IX[E5] Cartilha **para orientar**. Três recorrências de predicação por circunstanciais:

IX[E1] **Avanços** em um ano de construção da marca.
XII[E1] O caminho mais curto **para proteger a sua empresa**.
XI[E1] Redução de impacto **no canteiro de obras**

Como designação metafórica, destacamos três recorrências:

II[E1] **Um pente fino** em 800 fazendas.
V[E1] **Uma vitrine** de inovação para o mundo.
XII[E1] **O caminho mais curto** para proteger sua fazenda.

Verificamos, também, que as asserções se formulam pela modalização de predicações por adjetivações:

VI [E1] **Fantástica fábrica** na Floresta.
VII[E1] Os planos de **longo prazo já** trazem resultados.
VIII[E1] **A empresa** em que **quase nada** se perde.
XIII[E2] **Boas práticas** que se **refletem no bolso**.

Nesses exemplos, os adjetivos funcionam de modo a amplificar os objetos discursivos, ou os seus referentes diretos, como é o caso de VI[E1] “fantástica fábrica”, VII[E1] “longo prazo”, VIII[E1] “quase nada” e XIII[E2] “que se refletem no bolso”.

6.3.2.2 As asserções nos textos das reportagens

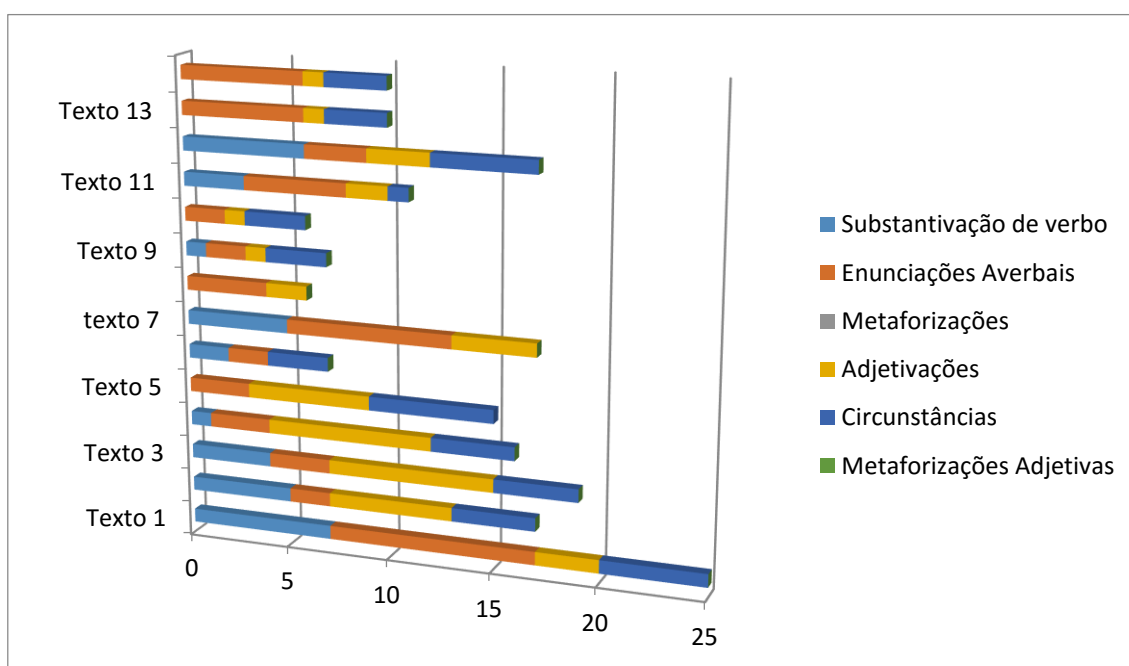
Nos enunciados destacados, apresentados nos quadros A1 e B1, que se encontram anexos⁸³, há recorrência expressiva das designações por substantivação de verbo, e

⁸³Referente à recorrência elencadas do Guia de 2013.

também pelas enunciações averbais, além dos modificadores por circunstâncias (advérbios, orações adverbiais) em que prevalecem os argumentos por demonstração⁸⁴.

Assim como nos títulos, a quantificação dos pseudoargumentos não nos é relevante. O importante é identificar o modo predominante como as designações e as predicacões, nas asserções, constrói o elogio das empresas, de modo a apontar para uma estratégia retórica de amplificação, ou de demonstração, dos argumentos. Sendo assim, o gráfico a seguir evidencia essa construção:

Gráfico 2 – Recorrência dos pseudoargumentos nas asserções



Fonte: Elaboração própria, com base na Revista Exame (nov. 2013).

O gráfico 2 contempla a análise, em que agrupamos os enunciados do Guia, conforme os enquadramentos das designações por: i) substantivação do verbo; ii) enunciações averbais; iii) metaforizações. Vamos considerar que as designações, por substantivações de verbo, e as enunciações averbais, são exemplos de condução de orientação argumentativa. Nesses casos, conforme mostra o gráfico 2, as recorrências das designações por substantivação de verbos e por enunciações averbais possuem uma incidência considerável. Esse gráfico também mostra a recorrência das predicacões por modificadores de circunstâncias, por adjetivações, por metaforizações adjetivas. Nas

⁸⁴Categoria do epidítico apontada por Dominicy (2001) e Damblon (2001).

predicações, o gráfico ainda evidencia a recorrência de predicações por modificadores de circunstâncias e por adjetivações. Diferente do que ocorreu nos títulos, as metaforizações por funções adjetivas tiveram uma menor incidência.

A seguir, damos início à apresentação das recorrências, ilustradas no gráfico 2, de categorias mencionadas nas 14 reportagens que compõem o nosso *corpus*. O texto I apresenta a empresa *Bunge*, do setor agronegócios. Nele, o sujeito locutor desenvolve uma retórica em que se enfatiza (e elogia) a primeira fábrica de biodiesel da marca no Brasil. Desse texto, destacamos cinco designações:

I[E10] primeira investida no seguimento complementar, I[E3] abertura de sua primeira fábrica, I[E12] ganhos ambientais, I[E13] ganhos para 100 agricultores, I[E11] exportação de grãos e farelos de óleo, I[E17] redução de impostos, elaboração de um plano de melhorias em educação, saúde e saneamento, em parceria com a Anatel.

Percebe-se que todas as designações estabelecem uma rotulação que demonstra a relação entre os aspectos ambientais e econômicos. Nesse texto, destacam-se, ainda, as enunciações averbais, sendo nove recorrências, no total:

I[E15] gerar renda, I[E13] organizados em cooperativa, I[E12] reduzir a emissão de gases, I[E23] funcionários empenhados, I[E9] treinados para orientarem os processos, I[E17] vender o biodiesel, [E18] gerar renda.

Nas predicações, destacam-se quatro recorrências por circunstâncias:

I[E10] É sua primeira investida num seguimento complementar, I[E13] Ganhos para 1000 agricultores, I[E14] 150000 toneladas de soja por ano [para abastecer a fábrica], I[E9] Sua primeira fábrica de Biodiesel.

Sobre as predicações, com funções adjetivas/qualificativas, destacamos onze (11) ocorrências:

I[E13] Ganhos para 1000 agricultores que organizados em cooperativas fornecerão 150000 toneladas de soja por ano para abastecer a fábrica. I[E16] É um dos maiores exportadores brasileiros de soja em grão, farelo e óleo, I[E4] Investe numa alternativa limpa, I[E15] A nova unidade permite a inclusão de pequenos agricultores, I[E22] Os pequenos agricultores de Pedro Afonso em Tocantins, onde

a companhia ajuda na elaboração, I[E4] Investe numa alternativa limpa, I[E18] A empresa ajuda a consolidar um novo polo de desenvolvimento, I[E23] De uma comunidade satisfeita saem funcionários mais empenhados, I[E8] Atualmente o grupo realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores.

No texto II, temos a apresentação da Empresa *Andre Maggi*, também do setor agronegócios. Nele, o elogio é construído, através da menção à dimensão ambiental (gestão ambiental), quando, por exemplo, evidencia-se o fato de a empresa se preocupar com elaboração de um cadastro de bons fornecedores, apontando para a preocupação com a gestão ambiental. Para isso, destacam-se como pseudoargumentos as designações por substantivação do verbo, em cinco ocorrências:

II[E2] cadastro de bons fornecedores, II[E3] certificações, exigências dos compradores, II[E9] conservação, II[E10] no uso de tecnologias agrícola, e segurança e trabalho, II[E12] competência da Abiove.

Para as designações averbais, destacamos três ocorrências que nos parecem relevantes e que apontam para a importância dada a essa gestão ambiental.

II[E13] desafio de construir uma nova marca, II[E10] a fundação SOS Mata Atlântica, iniciada em 2007, III[E16] dos resíduos gerados.

Nessas ocorrências, destacam-se os valores relacionados à dificuldade (desafio de construir), à iniciativa (fundação SOS), e à existência de uma política de controle e de divulgação de políticas de gestão ambiental. Como recorrência de metáforas designativas, o termo “pente-fino”, em II[E8], remete a esse compromisso com a gestão ambiental de fiscalizar os seus fornecedores: II[E8] “Atualmente o grupo realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores”.

Nas predicções do texto II, temos pseudoargumentos que são construídos por modificadores (duas recorrências) da quantidade (800 fornecedores, 300 municípios) que remetem ao topo⁸⁵ da quantidade:

⁸⁵Quando nos referirmos aos lugares da quantidade e/ou o da qualidade, utilizaremos o termo topo (lugar), por entender que cada um dos pseudoargumentos acionados remete a um lugar (topo) específico: ora o da qualidade, ora o da quantidade.

II[E10] Um pente fino nas propriedades de 800 fornecedores, II[E11] [...] faz o monitoramento por satélite de mais de 300 municípios.

No texto III, é apresentada a empresa BRF, pertencente ao setor Bens de Consumo, fruto da fusão entre a *Sadia* e a *Perdigão*, que constrói o elogio através da construção de um “código de conduta”, que visa nortear a gestão responsável dos seus fornecedores. O texto enfatiza que os 27.000 fornecedores de carne bovina, suína, e de ave devem informar se trabalham de acordo com as normas de responsabilidade social ambiental estabelecidas pela própria BRF.

Selecionamos, dessa reportagem, cinco recorrências de designações por substantivação de verbo:

III[E3] elaboração de um novo código de conduta, III[E4] A unificação das culturas Perdigão e Sadia, III[E8] O cumprimento do bem-estar animal, III[E9] A vistoria, III[E10] destinação de resíduos.

Destacamos, ainda, um total de três enunciações averbais que remetem, mais explicitamente, à preocupação com a gestão ambiental (elaboração do código de conduta):

III[E3] Orientar os produtores, III[E6] Terão de confirmar, III[E12] treinados para orientarem os produtores nesses aspectos.

Nas predicações, destacamos as seguintes recorrências:

III[E8] Atualmente o grupo realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores, III[E3] O documento servirá de diretriz de gestão responsável por mais de 2700 fornecedores, III[E9] A vistoria é realizada por uma equipe de 70 veterinárias e zootecnistas, III[E10] A vistoria é realizada por uma equipe de 70 veterinárias e zootecnistas.

Também identificamos intensificadores que se apoiam no lugar da quantidade (advérbios de números):

III[E8] 800 fornecedores, III[E3] 2700 fornecedores, III[E9] 70 veterinárias e zootecnistas.

Todos esses argumentos são apresentados em forma de dados retirados da estrutura do real, amparados na quantidade, auxiliam na construção do elogio relacionado ao compromisso com a gestão ambiental, na elaboração do código de conduta.

Nas predicções, destacamos as funções adjetivas (amplificadoras) nos seguintes enunciados:

II[E2] A BRF consolida as Práticas da Perdigão e Sadia em um novo código de conduta, III[E5] Elaboração de um novo código de conduta dos fornecedores, III[E7] Estão avaliados aspectos como direitos humanos e trabalhistas.

Destacamos no III[E2] o termo “novo código de conduta”, que estabelece uma relação com a unificação e a consolidação das práticas da *Sadia e da Perdigão* no subtítulo. O termo se repete na reportagem III[E5], enfatizando a prática sustentável da empresa, além de se utilizar de predicções adjetivas, tais como “humanos” e “trabalhistas”, que qualificam o substantivo direitos e associam o principal argumento (a elaboração de um código de conduta) à dimensão social.

No texto IV, são apresentadas as práticas da empresa *Embaré*, também do setor de agronegócios. Nele, dá-se ênfase à substituição do óleo diesel pelo combustível à lenha (gestão ambiental), e no fato de a empresa tratar seus resíduos industriais para obter água limpa e biogás (remetendo, o objeto de discurso ao elogio nas temáticas de gestão da água e gestão de resíduos). Dentre as designações, destacamos a substantivação de verbo: IV[E9] substituição de óleo diesel. As enunciações averbais são:

IV[E6] para ampliar o complexo industrial, IV[E7] instalar uma nova caldeira alimentada a lenha, IV[E13] para que os equipamentos não fossem descartados.

Nos excertos acima, os verbos no infinitivo de IV[E6] “ampliar o complexo industrial”, IV[E7] “instalar uma nova caldeira” e IV[E13] “para equipamentos não fossem descartados” são utilizados para descrever/narrar o fato em destaque: substituição de combustível, e a gestão de resíduos para reaproveitamento de água e geração de energia.

Para as predicções, destacamos cinco ocorrências:

IV[E8] O equipamento substituirá três caldeiras a combustível fóssil, IV[E10] a Embaré reduzirá em 40 % seu custo de energia, IV[E12] O investimento na aquisição da caldeira foi de 14 milhões de reais, IV[E15] São mais de 2,5 bilhões de litros de efluentes industriais que são submetidos diariamente a um tratamento físico e biológico, IV[E21] [ao queimar o metano, a Embraré] gera 670 megawatts de energia elétrica que supre as necessidades de estação de tratamento.

Nessas recorrências os modificadores (intensificadores) também se se destacam pela recorrência de adjuntos adverbiais de número. IV[E8] “três caldeiras”, IV[E10] “40% de combustível fóssil”, IV[E14] “milhões de reais”, IV[E15] 2,5 “bilhões de efluentes de resíduos” e IV[E21] “670 megawatts de energia elétrica”.

No texto V, a empresa multinacional sueca *Tetra Pak* é apresentada como uma subsidiária brasileira que virou “referência para outros países”, no quesito de criação de tecnologias de reciclagem. Essa é a primeira empresa apresentada do setor Bens de consumo. O texto de apresentação da empresa segue justificando que a *Tetra Pak* “está presente na maioria dos lares brasileiros e, por esse motivo, foi preciso preocupar-se em inovar para criar tecnologias que diminuíssem o impacto ambiental de seus produtos do meio ambiente”. Dentre as designações, por substantivação do verbo, destacam-se as seguintes:

V[E3] criação de tecnologias/ de reciclagem de Embalagem., V[E14] a reciclagem das embalagens, V[E10] reaproveitamento em embalagens longa vida, em Piracicaba, no interior paulista, V[E10] a referência em inovação nos 170 países em que a Tetra Pak, V[E13] A produção de uma garrafa Pet, V[E17] separação de plástico e de alumínio, V[E25] capacitação de tecnologias de reciclagem.

Dentre os enunciados, destacam-se as designações relacionadas à inovação de tecnologias, e ao reaproveitamento, sugerindo um elogio cujos argumentos ressaltam a preocupação pelo descarte correto e consciente, apontando, dessa forma, para uma temática da sustentabilidade.

Dentre as enunciações averbais, destacamos:

V[E10] Ao criar diferentes tecnologias, V[E15] Exclusivamente dedicada, V[E21] A inovação vai ser adotada em outros países.

Como predicções, destacamos cinco recorrências que consideramos pertinentes:

V[E3] A Tetra Pak vai reciclar 70000 toneladas de lixo que representa 30 % das embalagens fabricadas, V[E4] Com um portfólio de mais de 300000 tipos de embalagens entre caixinhas para sucos, molhos e vinhos, V[E5] Está presente em 95 % dos lares brasileiros, V[E8] A operação no Brasil já representava a segunda maior da companhia em volume de venda de faturamento.

Nos exemplos acima, destacam-se os advérbios de número, que constroem o elogio amparados no *logos* da quantidade: V[E3] “30% das embalagens fabricadas”, V[E4] “30000 tipos de embalagens”, V[E5] “95% dos lares”, V[E8] “segunda maior companhia de faturamento”. Dentre as predicções, por enunciações averbais, destacam-se:

V[E10] Ao criar diferentes tecnologias, V[E15] Exclusivamente dedicada, V[E21] A inovação vai ser adotada em outros países.

No texto VI, a empresa *Natura* também é apresentada como a mais sustentável do setor. Nas primeiras linhas do texto, ela é considerada como a mais sustentável do Brasil. Selecionamos dessa reportagem as recorrências mais expressivas e as designações por enunciações averbais:

VI[E4] transportar sabonetes prontos, VI[E9] para diminuir o impacto ambiental da unidade/ser aproveitada na fábrica, VI[E10] construir a fábrica perto das grandes cidades.

O efeito de sentido construído, nesses exemplos, descreve/narra as ações da empresa no que se refere à instalação da fábrica, perto da matéria prima, e perto das grandes cidades, com o objetivo de diminuir os gastos com transporte, evitando a diminuição do impacto ambiental: VI[E4] “transportar sabonetes”, VI[E9] “ser aproveitada”, VI[E10] “perto das grandes cidades”.

Identificamos apenas uma recorrência de designação por metaforização: VI[E3] “A fábrica batizada de Eco Parque Ver a Vida”.

Nas predicções, de modificadores por circunstâncias temos:

VI[E5] Natura vai dividir o espaço de aproximadamente VI[E7] 1,7 milhão de metros quadrados – a ser inaugurado em 2014 com outras,

VI[E8] para fabricar sabonetes a Natura retira o óleo dos frutos e descarta a polpa, VI[E11] seria apenas mais uma unidade fabril.

Nesses exemplos, destacam-se VI[E5] “aproximadamente”, VI[E7] “1,7 milhão de metros quadrados”, VI[E8] “fabricar sabonetes”. A seguir, selecionamos duas recorrências nas quais se destacam o elogio por adjetivação:

VI[E9] outros recursos para diminuir o impacto ambiental da unidade, como jardins filtrantes, que tratam de efluentes da linha de produção e captam água da chuva, VI[E10] para ser aproveitada na fábrica.

No texto VII, apresenta-se a empresa *Tetra Pak*. Nele, o elogio se constrói a partir de uma tematização que ressalta a reutilização e o reaproveitamento de resíduos. Para as designações, selecionamos cinco ocorrências em que os pseudoargumentos ajudam a construir a imagem da reutilização.

VII[E14] A emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia, VII[E6] na fabricação das bebidas das companhias, VII[E10] a produção de rótulos/reciclagem, VII[E11] a produção de rótulos que sai para a reciclagem, VII[E13] a produção de garrafa pet.

Destacamos oito ocorrências de designações por enunciações averbais:

VII[E1] Uma grande indústria sem imaginar uma porção de lixo, VII[E6] subprodutos gerados na fabricação das bebidas, VII[E8] o material se transformando em algo útil, VII[E9] O lodo gerado nas estações de tratamento, VII[E10] o papel utilizado para a produção de rótulos, VII[E11] o lodo gerado nas estações de tratamento, VII[E15] além de economizar água e retirar do meio ambiente um material de difícil decomposição, VII[E16] acaba poluindo terrenos baldios.

Nos dois casos, tanto nas designações averbais, quanto nas designações por substantivação de verbo, o elogio constrói o objeto discursivo, evidenciando a relação entre reaproveitamento de resíduos, descarte de embalagens e desenvolvimento sustentável (lucro e preocupação com o meio ambiente).

Nas predicções, selecionamos os seguintes modificadores por circunstâncias:

VII[E2] 99 % dos resíduos gerados em suas fábricas, VII[E14] diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia, VII[E11] A empresa consegue reciclar ou reutilizar 99% dos resíduos gerados em suas fábricas de bebidas no

Brasil, VII[E6] 99,05% dos subprodutos gerados na fabricação das bebidas das companhias.

Nesses exemplos, também se destacam os modificadores de circunstâncias que se amparam no lugar da quantidade: VII[E2] “99% dos resíduos gerados em suas fábricas”, VII[E14] “70% da emissão de dióxido de carbono”. Com isso, o objeto discursivo, a empresa *Ambev*, também é elogiada a partir da quantificação de suas ações, no que se refere à destinação correta de seus recursos.

Já para as predicções por adjetivações, destacamos dois enunciados:

VII[E3] É difícil pensar em uma grande indústria sem imaginar uma grande porção de lixo reciclados, VII[E9] As sobras de fermento, resultante da produção de cerveja, são utilizadas como matéria prima aromatizantes.

Desses exemplos, destacamos os termos dos enunciados [E3] “grande porção de lixo” e [E9] “sobras de fermento, resultante da produção de cerveja”, que constroem o elogio ressaltando a principal característica da empresa *Ambev*: a reciclagem como atividade que enfoca e prioriza a gestão de resíduos.

No texto VIII, o principal aspecto evidenciado acerca da empresa *Boticário*, também do setor de bens e consumo, é o investimento em sustentabilidade a longo prazo, que inclui o ano de início (2012) e o seu término (2018). Destacamos desse texto os seguintes enunciados como recorrência do processo de designação por substantivação de verbo:

VIII[E2] Em 2012 o grupo já fez um planejamento em sustentabilidade até 2018, VII[E5] pela primeira vez a empresa traçou um planejamento de mais de uma década, VIII[E21] Um exemplo é o reaproveitamento de embalagens, VIII[E25] As iniciativas de sustentabilidade também incluem mudanças na rede de lojas franqueadas.

Entre as designações, por enunciações averbais, destacam-se as quatro recorrências seguintes:

VIII[E9] Lâmpadas incandescentes para iluminar os terreiros, VIII[E8] para realizar as caixas de papelão usadas para acondicionar embalagens de perfume, VIII[E12] passou a ser usada até dez vezes

VIII[E13] antes eram descartadas após transportar a primeira remessa de vidros.

Nesses exemplos, podemos perceber o esforço do locutor para remeter o objeto discursivo à transição, entre uma gestão sem compromisso com a sustentabilidade (antes de 2012) e o planejamento de gestão socialmente responsável: VIII[E12] “passou a ser usada”, VIII[E13] “antes eram descartadas”.

Nas predicacões por modificadores de circunstância, destacamos quatro enunciados:

VIII[E2] 99% dos resíduos gerados em suas fábricas, VIII[E14] diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia, VIII[E6] A empresa consegue reciclar ou reutilizar 99% dos resíduos gerados em suas fábricas de bebidas no Brasil, VIII[E6] 99,05% dos subprodutos gerados na fabricação das bebidas das companhias foram reciclados, VIII[E9] As sobras de fermento, resultante da produção de cerveja são utilizadas como matéria prima aromatizantes.

Nesses enunciados também se destacam as predicacões que atribuem circunstância de números. Nesses casos, o locutor constrói o elogio, demonstrando as evidências quantitativas do objeto discursivo: VIII[E2] “99% dos resíduos gerados”, VIII[E14] “diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera”, VIII[E5] “99,9% dos resíduos gerados em suas fábricas”.

No texto IX, a empresa *Brasil Kirin*, resultante da fusão entre o *Grupo Kirin* e a *Schincariol*, é apresentada sob o aspecto da redução do uso de recursos naturais em seu processo de fabricação. Das designações, destacamos cinco ocorrências de substantivação do verbo:

IX[E5] Aquisição de fabricantes de bebidas, Schincariol de Itu, no interior de São Paulo, IX[E10] um dos programas que terão continuidade é a parceria com a associação SOS Mata Atlântica, IX[E11] e que resultou no centro de criação de experimentos florestais, IX[E19] A Brasil Kirin conseguiu avanços em várias áreas, IX[E21] o consumo relativo de águas na fabricação de bebidas em 2012 caiu 4 %, IX[E26] Com a entrada em operação de caldeiras de Biomassa o gasto de óleo do combustível foi reduzido em 38 %.

Como designações, por enunciações averbais, destacamos quatro ocorrências:

IX[E4] O desafio de construir uma nova marca, IX[E6] 25% deles foram descontinuados, IX[E7] Em meio às mudanças a empresa começou a mapear e a diagnosticar suas iniciativas de sustentabilidade, IX[E24] Para elevar essa fatia a empresa vai investir 100 bilhões de reais na construção de um parque eólico.

Como predicções, por modificadores de circunstâncias, destacamos seis ocorrências, nas quais também nos chamou a atenção a incidência dos qualificativos, que remetem o elogio do objeto discursivo às suas propriedades quantitativas:

IX[E13] A produção de uma garrafa com PeT reciclado IX[E14] diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia, IX[E2] 25% deles foram descontinuados porque não estavam alinhados com a nova estratégia, IX[E6] Até 2012, o viveiro do centro produziu 2 milhões de mudas nativas da Mata Atlântica que foram destinadas à restauração do próprio local e a diversos municípios paulistas, IX[E8] O consumo relativo de água na fabricação de bebidas em 2012 caiu 4% em relação ao ano anterior, IX[E10] Com a entrada em operação de caldeiras em biomassa, o gasto óleo combustível foi reduzido em 38 %, IX[E11] Do total de energia consumida pela Brasil Kirin ano passado, 34% vieram de fontes renováveis, IX[E12] Para elevar essa fatia, a empresa vai investir 100, IX[E13] O parque deve ficar pronto em 2014 e gerar um terço da necessidade de energia da Brasil Kirin em todo o país – e reduzir a emissão de carbono em 300000 toneladas.

Dos exemplos acima, destacamos: IX[E13] “diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera”, IXE2 “25% deles foram descontinuados”, IXE6 “2 milhões de mudas nativas”, IX[E8] “4% em relação ao ano anterior”, IX[E10] “gasto do óleo combustível foi reduzido em 38%”.

O texto X narra/descreve a Empresa *Coca-Cola*, também do setor Bens de Consumo. O elogio reside, principalmente, no fato de que a empresa começou a substituir os 600.000 refrigeradores, que armazenam seus produtos nos pontos de vendas, por outros que, segundo o sujeito Locutor, causam menos impactos ao meio ambiente. Sendo assim, a gestão ambiental é o enfoque temático do texto.

Para as designações por substantivação de verbo, selecionamos três ocorrências;

X[E13] A produção de garrafas pet, X[E17] O consumo relativo de água na fabricação de bebidas caiu 12%, X[E21] emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia.

Como designações por enunciações averbais, selecionamos três destaques:

X[E15] além de economizar água e retirar do meio ambiente um material de difícil decomposição, X[E6] O desafio de construir uma nova marca levou as diferentes áreas da empresa a um processo de análise, X[E9] A empresa começou a mapear e a diagnosticar suas estratégias de sustentabilidade.

Em relação às predicções, destacam-se as seguintes recorrências de modificadores por circunstâncias:

X[E3] 600.000 geladeiras, X[E17] produziu 200 milhões de plantas nativas, X[E11] dos resíduos gerados pelas treze fábricas, X[E19] o consumo relativo de água na fabricação de bebidas caiu 4 % esse ano em relação ao ano anterior, X[E15] As novas geladeiras embora custem 20 % a mais que as tradicionais, consomem cerca de 30 % a menos de energia, X[E17] Hoje a empresa recicla cerca de, X[E18] 60% de suas garrafas PET, metade dos vasilhames de vidro, X[E20] 98% das latas de alumínio.

No texto XI, ressalta-se que o local de instalação da quinta fábrica da empresa *Kimberly-Clark* foi escolhido, depois de estudos que indicavam o local de menos impacto ambiental. Para as designações, selecionamos quatro recorrências, nas quais todas apontam para pseudoargumentos (enunciações averbais) que constroem o elogio, baseado na preocupação temática no local com menos degradação:

XI[E6] Deixar de lançar 7000 toneladas de poluentes nas estradas, XI[E11] Cada caminhão pode transportar 18% a mais de papel, XI[E13] diminuindo assim gasto com combustível, XI[E13] Ao se instalar em cidades próximas de seus principais fornecedores.

Como predicções por adjetivações, temos duas ocorrências significativas que ajudam a formar o elogio da empresa, preocupada com a biodiversidade e com o ambiente em torno da fábrica.

XI[E17] Um dos mercados de maior crescimento da multinacional no país, [...] cada veículo que sai carregado das fábricas, XI[E18] O projeto pioneiro da subsidiária brasileira vem sendo acompanhado de perto pela matriz americana.

Nas predicções por circunstâncias, destacam-se:

XI[E11] E ganhou um reforço recentemente, XI[E12] Investimentos de 100 milhões de reais, X[E17] [...] 7000 toneladas no meio ambiente XI[E18] 18% mais papel, diminuindo o gasto de combustível por unidade, XI[E15] toneladas de gás carbono.

A reportagem do texto XII apresenta a multinacional holandesa *Unilever*, do setor de Bens de Consumo. Ela é apresentada como uma das maiores empresas do setor. Segundo o que o texto descreve, a empresa oferece ao país 75 produtos, de 25 marcas. O texto enfatiza o estudo realizado pela própria companhia, a fim de identificar o impacto direto do consumo dos seus produtos, observando como a política sustentável, adotou para si um “duplo desafio” de economizar água, que envolve tanto a produção quanto o consumo.

Selecionamos, nas asserções, as seguintes designações:

XII[E2] A Unilever reduziu o consumo de água, XII[E5] Em 2012 com a adoção de processos mais eficientes, XII[E7] conseguiu avanços também na ponta do consumo, XII[E21] O restante vem da aquisição de matérias primas e do processo de produção nas fábricas.

Dentre esses exemplos, destacamos: XII[E2] “consumo de água”, XII[E5] “adoção de processos mais eficientes”, XII[E7] “avanços na ponta do consumo”, XII[E27] “aquisição de matérias primas e do processo de produção nas fábricas”. Tais recorrências, consideramos, servem de pseudoargumentos para a construção da imagem que se quer construir para a empresa, do ponto de vista da inovação e do desafio no quesito gestão da água.

Para as enunciações averbais, destacamos as seguintes ocorrências:

XII[E4] Com tal desempenho a Unilever quer usar sua escala para contribuir para o uso mais sustentável dos recursos naturais, XII[E9] A Unilever diminuiu 12% o consumo de água na linha de produção – a meta era baixar 5%, XII[E21] O desafio da Unilever agora é engajar os consumidores, XII[E22] Segundo um estudo realizado pela multinacional em 14 países, XII[E23] 68% do impacto ambiental causado por seus produtos ocorre na fase do consumo.

Destacamos dos enunciados selecionados os termos XII[E4] “contribuir para o uso mais sustentável”, XII[E9] “baixar 5%”, XII[E21] “engajar os consumidores”, XII[E23]

“causado por seus produtos”. Os pseudoargumentos, nesses casos, estabelecem as relações entre consumo, produto-cliente e impacto ambiental.

Das predicções, destacamos oito ocorrências de modificadores de circunstâncias:

XII[E5] Segundo a companhia todos os 200 milhões de brasileiros, XII[E6] consomem algum tipo de mercadoria, uma vez por ano, XII[E12] a Unilever reduziu 12% do consumo de água na linha de produção, XII[E13] a meta era baixar 5 %, XII[E25] Confort permitiu uma economia de 22,2 milhões de litros de água por ano, XII[E20] A participação dos produtos no mercado nacional brasileiro cresceu 77%, XII[E22] Segundo um estudo realizado em 14 países, 68% do impacto ambiental.

Nesses exemplos, destacamos os termos XII[E5] “200 milhões de brasileiros”, XII[E6] “uma vez por ano”, XII[E12] “12% de consumo de água na linha de produção”, XII[E13] “5%”, XII[E18] “34% menos de água”, XII[E25] “22,2 milhões de litros de água por ano”, XII[E20] “a participação dos produtos no mercado nacional cresceu 77%”, XII[E22] “68%”. Esses argumentos remetem ao elogio de diferentes formas: porcentagem, dezenas, centenas.

O texto XIII apresenta a única empresa do setor Construção Civil no *ranking* das mais sustentáveis: a *Even*. O texto ainda ativa a memória discursiva para fazer lembrar o interlocutor que o setor talvez seja um dos que mais agridem o meio ambiente. Dessa maneira, a *Even* apresenta destaques em iniciativas e compromisso com a sustentabilidade. O elogio parte de evidenciamento de práticas da empresa que tentam minimizar o impacto da construção no meio ambiente, apontando para um elogio que enfatiza a preocupação com a gestão ambiental. Ao mesmo tempo, o texto enfatiza o elogio através da ênfase nas características do seu produto com destaque para a redução de consumo de água e energia.

Nessa reportagem, destacamos quatro designações por enunciações averbais:

XIII[E13] incluindo as atividades de mineração e transportes de mineral, XIII[E17] Uma única obra se mal planejada pode transformar em um inferno a rotina da vizinhança, XIII[E21] Na prática significa oferecer mais conforto ao morador com menos consumo de água e energia, XIII[E22] O objetivo foi levar o conceito de sustentabilidade para dentro dos apartamentos.

As predicções são:

XIII[E5] Segundo o Conselho da Construção Sustentável dos Estados Unidos, o setor é responsável por 47 % das emissões de gases e dois terços dos gastos de energia no mundo, se considerada produtiva, incluindo as atividades de mineração e transportes de materiais, XIII[E7] Uma das primeiras do Brasil a adotar ações para minimizar os impactos ambientais durante a obra, a Even, construtora e incorporadora de São Paulo, subiu mais um degrau em 2012: o objetivo foi levar o conceito de sustentabilidade para dentro dos apartamentos, XIII[E13] Com 80 apartamentos ao custo médio de 475000 reais cada um, foi o primeiro empreendimento residencial do país que conquistou a certificação Aqua, de qualidade ambiental, concedida pela fundação Vanzolini, XIII[E15] O resultado é uma economia até 27% no consumo de água e de até 39% no de energia em comparação com um edifício comum.

As predicções por circunstanciais incluem o contra-argumento acerca da agressão do setor da Constituição Civil. XIII[E5] “47% das emissões de gases”, XII[E5] “2/3 dos gastos de energia do mundo”. O Locutor sugere um *ethos* preocupado com as questões sustentáveis e da agressão do setor ao meio ambiente. Ao longo do texto o Locutor apresenta uma série de características relacionadas ao topo da quantidade XIII[E7] “uma das primeiras do Brasil a adotar ações, XIII[E15] “economia de até 27 %”, XIII[E13] “80 apartamentos ao custo médio”.

Nas predicções por adjetivações ressaltamos duas ocorrências.:

XIII[E5] Even construtora e incorporada de São Paulo. Uma das primeiras do Brasil a adotar ações a minimizar os impactos ambientais, XIII[E7] O primeiro edifício a ser entregue nesses padrões, XIII[E8] Torneiras com redutores de vazão e sistema de aquecimento por energia solar.

Nessas ocorrências, podemos destacar os termos dos enunciados XIII[E5] “construtora e incorporadora”, XIII[E7] “primeiro edifício a ser entregue”, XIII[E8] “torneiras com redutores de vazão e sistema de aquecimento por energia solar”, nas quais destacam-se a construção do elogio, amparados no evidenciamento da preocupação com a inovação no setor de gestão da água.

No texto XIV, temos a apresentação da *Promon*. Nele, ressalta-se o tratamento de efluentes dessa empresa como política de sustentabilidade, que reduz o tráfego de

caminhão e gera economia de água. Identificamos nessa reportagem seis ocorrências de designações por substantivação do verbo:

XIV[E4] captação de água na região, XIV[E8] criação de um sistema de aproveitamento, XIV[E7] circulação de caminhões, XIV[E9] tratamento com tecnologia, XIV[E11] sem o uso do oxigênio, IV[E12] tratamento de medida, economia de água suficiente, circulação de 2000k de dejetos.

Essas designações, consideramos, constroem o elogio do objeto discursivo remetendo-o a descrições/narrações que enfatizam a preocupação com a gestão da água e o transporte adequado de matéria prima ao tratamento, reaproveitamento e ao descarte correto de resíduos (gestão de resíduos).

As enunciações averbais são as que seguem:

XIV[E8] A solução encontrada pela Promon foi investir 750000 reais na criação de um sistema de reaproveitamento e economia de água, XIV[E12] suficiente para encher uma piscina olímpica por mês, XIV[E10] seguido de um processo de desinfecção, XIV[E13] água suficiente para encher uma piscina olímpica por mês, XIV[E15] além de ter evitado a circulação anual de 2000k dejetos.

Nessas ocorrências, destacamos XIV[E8] “solução encontrada”, XIV[E10] “seguido de um processo de desinfecção”, XIV[E13] “água suficiente, uma piscina olímpica” e XIV[E15] “circulação anual de 2000k dejetos” que continuam a construir o elogio. Para as predicações, destacamos a seguinte adjetivação: XIV[E3] “conseguiu bons resultados na redução do uso de recursos naturais em suas fábricas”. Nessa ocorrência, reitera-se a gestão de resíduos ao enfatizar os “bons resultados” na gestão de recursos em suas fábricas.

6.3.3 Os argumentos e suas relações baseados na estrutura do real: as designações

Como nos lembram autores como Emediato (2013), Guadanini (2013), Breton (1997) e Charaudeau (1992) (2006a), as designações referenciais⁸⁶ possuem forte teor argumentativo. Com efeito, os enquadramentos por designação, considerados como

⁸⁶Chamaremos os sintagmas nominais de processo de referenciação. Esse processo consiste em fazer existir o mundo através das palavras, definindo-o e qualificando-o.

esquemas, remetem a objetos de discurso. As designações referenciais funcionariam de modo a enquadrar o objeto (o referente) a ponto de remetê-lo a determinados esquemas (representações). Ao enquadrar o objeto de discurso de uma maneira, ou de outra, o locutor conduz o interlocutor a uma maneira bastante específica de ver o mundo (*cadrage*) e, por isso mesmo, remete esse objeto a um ponto de vista particular.

Os objetos de discurso, por sua vez, são particularizados, de acordo com o olhar do sujeito locutor. Consideramos, então, que ao descrever/demonstrar, elogia-se ou critica-se, de acordo com diferentes estratégias linguageiras e, portanto, conduz-se a um ponto de vista. Consequentemente, as designações imprimem ao referente uma característica (ou substância)⁸⁷. Então, essa estratégia de referenciação faz existir o objeto de discurso, através da designação que demonstra, amplifica, julga, enaltece e/ou critica esse objeto.

As referenciações, pelas designações, ajudam a construir, também, determinados “lugares”, ou representações, através dos enquadramentos (MIRANDA, 2007). Desse modo, a linguagem exerce essa propriedade particularizada de ver o mundo. Rajagopalan (2003), ao mencionar o poder da designação, como ferramenta utilizada pelas mídias (impressa, ou não), afirma que os nomes⁸⁸, nos meios de comunicação, funcionam como verdadeiros rótulos. Muitas vezes, através da designação, a mídia emite uma opinião sobre si mesma. Ao “rotular” o objeto do discurso, definindo-o como isto ou aquilo, isto e não aquilo, com um determinado nome, segundo uma suposta característica que o ser, ou objeto descrito possui, as mídias constroem, ou reconstroem, a imagem que a instância receptora possui dos seres. Esses são mostrados/demonstrados, epiditicamente, conforme o grau de legitimidade conferido ao *ethos* (crível) do locutor e da instância jornalística.

No caso do nosso *corpus*, a apresentação textual e discursiva das empresas vencedoras é pautada na legitimidade depositada nas instâncias responsáveis pela elaboração da avaliação e seleção do *ranking* das melhores empresas. Na perspectiva dos modos de

⁸⁷Como veremos adiante, mais especificamente nos capítulos acerca das predicações, uma forma de definir o mundo ou de classificá-lo é atribuir a ele determinadas categorias. Aristóteles ([1958] 1998), na obra *Categorias dos Tópicos*, tenta esboçar uma característica do ser/objeto do mundo, a partir da metafísica e defini-los a partir das predicações.

⁸⁸Os nomes em linguística podem ser entendidos como substantivos, locuções nominais, orações substantivas e os adjetivos.

organização de Charaudeau (2006a), a designação (nominalização) é uma subcategoria do modo de organização descritivo: uma estratégia linguageira capaz de atribuir ao objeto discursivo uma classe de pertencimento, diferenciando esse objeto do *continuum do universo*⁸⁹. Nesse aspecto, é importante salientar que a designação referencial (e sua legitimidade) depende diretamente do *status* legitimador (*ethos*), ou não, de quem nomeia.

Ora, se considerarmos que há, nas designações, um forte teor de orientação argumentativa, é preciso reconhecer que o grau de legitimidade e reconhecimento desses enquadramentos⁹⁰, na plataforma comum de valores, depende, também, do *ethos* legitimador que referencia discursivamente esses objetos. No caso em questão, conforme vimos anteriormente, o *ethos* legitimador das várias instituições (Instituto Ethos, CGves, Conselho Consultivo de Especialistas, Conselho deliberativo de jornalistas) no interdiscurso, darão origem à voz do locutor da *Revista Exame* e ao processo de orientação argumentativa.

Nesse sentido, a fixação do nome, como rótulo e invólucro linguístico, a partir de como o sujeito locutor nomeia/designa, depende, em grande medida, do *ethos* crível do orador (ou locutor) que garante legitimidade a esses nomes. Esses, por sua vez, carregam, em grande medida, elogios, exaltações e críticas em suas cargas semânticas, combinados com os efeitos de sentido construídos na enunciação.

Para Charaudeau (2006a), algumas categorias da língua definem as relações e os modos como os discursos orientam as formas de ver o mundo e os efeitos de sentido. Desse modo, as designações referenciais são um importante mecanismo linguístico-discursivo para a construção das representações, na forma como estabelecem uma relação com as proposições, construindo os valores de verdade, atribuindo julgamento, e inter-relacionando as apreciações subjetivas, e enfim, construindo uma orientação

⁸⁹Nos termos de Charaudeau (2006a) , que define, *in extremis*, as designações como uma maneira de fazer existir o mundo, pela linguagem. O autor considera que a designação, pelo processo de nomear, diferencia o ser/objeto de discurso em relação ao *continuum* do universo, ao passo que o atribui uma classe de pertencimento. Há, nesse processo, identificação e diferenciação.

⁹⁰ Conforme o que sugere Emediato (2013) sobre os enquadramentos, ao enquadrar o objeto, ser do mundo, de uma maneira em particular, isso se dá de modo a orientar os pontos de vista que, segundo essa perspectiva, estão presentes nas formas de enquadramento.

argumentativa. Elas revelam uma relação entre o signo verbal (metáforas, metonímias, comparações, substituições), o objeto/ser descrito e os sujeitos que nomeiam. Portanto, as designações constituem-se, como atos performativo e assertivo que conduzem a uma orientação argumentativa, quando fazem existir as coisas e os seres, a partir do olhar do sujeito que descreve, mas também através da legitimidade conferida a esse sujeito, bem como quando ele constrói para o mundo as representações que são sociais, culturais.

As designações (nominalizações) remetem os seres a uma identificação com os grupos ao qual elas pertencem, e ao mesmo tempo uma diferença em relação ao *continuum* do universo, ao grupo/subgrupo, diretamente relacionados à contingência desse mundo. A nominalização também confere ao estatuto do enunciado, como um todo, um efeito de verdade, e ao sujeito locutor um distanciamento (e um apagamento) em relação ao seu interlocutor, através dessas estratégias de identificação, de apagamento e desinscrição (em relação ao grupo ao qual pertence o ser nomeado), e de diferença (em relação ao *continuum* do universo). Esse efeito de verdade, que gera o distanciamento, também garante a credibilidade no *ethos* do orador.

Ao mesmo tempo, as designações referenciais operam no discurso epidítico de modo a universalizar suas características dentro do grupo/subgrupo a qual pertencem, ao tornar o objeto demonstrado como exemplo. Esse exemplo, por sua vez, tem forte natureza estereotípica e retórica (elogio, exaltação, amplificação), uma vez que pretende gerar uma identificação, uma projeção em torno do modelo demonstrado, a partir de valores supostamente partilhado entre essas duas instâncias do discurso.

Então, ele [o epidítico] se eleva a um estatuto que escapa à singularidade por reencontrar o desejo universal do reconhecimento. O problema da individualidade do objeto que pode remeter ao discurso epidítico se estabelece com o uso de um procedimento que partilha a ação (aquilo que é descrito não pertence, necessariamente, ao seu autor) de uma dimensão necessária e do valor que se atribui ao ato de proferição⁹¹. (tradução minha do original).

⁹¹En tant que tel, il se trouve élevé à un statut qui échappe à la singularité pour rencontrer l'universel désir de la reconnaissance. Le problème de l'individualité de l'objet qui donne matière au discours épictique se trouve donc écarté par l'usage d'un procédé qui charge l'action (laquelle n'appartient plus vraiment à son auteur) d'une dimension nécessaire[...] et de valeur de ce qu'il se voit attribuer par l'acte de profération (NICOLAS, 2009 p. 151)⁹¹.

Acrescentamos que as designações referenciais negociam uma maneira de ver, pois orientam o interlocutor em relação ao(s) ponto(s) de vista e a uma posição enunciativa, em torno do objeto de discurso, sobre os quais pode se reconhecer uma certa coesão social (*homonóia*). Esse(s) ponto(s) de vista faz/fazem falar um, ou mais enunciadores, sem que, contudo, a coesão e o consenso sejam ameaçados⁹². Entendemos que essa coesão se constrói, no caso do *corpus* em análise, de modo a construir as representações sociais (e organizacionais) em torno da Responsabilidade Social Empresarial e do Desenvolvimento Sustentável que devem ser reconhecidos/identificados pelo auditório (interlocutor). E as dimensões de valores, conforme as distribuímos, funcionam de modo a enquadrar os enunciados, conforme as categorias de esquemas propostas por Grize (1990).

As designações referenciais, em forma de substantivação de verbo, enunciações averbais, e através de alguns processos metafóricos, particularizam um ser em relação ao *continuum do universo* e, ao mesmo tempo, remetem o objeto/ser do mundo a uma classe de pertencimento. Essa operação referencial permite ao objeto referenciado/mostrado/ descrito se identificar e se reconhecer com os outros seres ao qual pertencem, os mesmos daquela classe.

Ao distribuímos os enunciados por temas que remetem a esquemas de representação, de ordem cognitivo-social, pudemos notar que muitos deles são referenciados por enunciações averbais, no processo de substantivação do verbo, e pelo processo de transformação do verbo em suas formas nominais (enunciações averbais). Nesses casos, esses grupos e/ ou subgrupos são mais facilmente identificados em relação às comunidades de valores, em torno dos quais os membros, ou os objetos do discurso, reconhecem-se ou são reconhecidos.

Acrescentamos, também, que as designações referenciais por comparação, por metáfora, pela substantivação dos verbos e pelas formas nominais, na maioria das vezes, fazem dos objetos de discurso um exemplo a ser seguido (EMEDIATO, 2013). Por isso, configuram-se como uma estratégia de argumentação epidítica, e sua ação pragmática

⁹² Do ponto de vista da enunciação, a partir da teoria polifônica da linguagem (DUCROT, 1991; VION, 2004; RABATEL, 2005).

implica, de forma direta ou indireta, intencionalmente ou não, a classe aos quais pertencem.

Acreditamos, portanto, que, ao fazer das empresas-modelo um exemplo, a construção discursivo-retórica dos textos que mostram (demonstrando) epiditicamente exerce um trabalho analítico e, portanto, remete à atividade retórica pela atividade razoável de estabelecer representações, por tematizações, por designações, por predicções.

Chamaremos de designações referenciais alguns conjuntos de operações na língua que tendem a construir um enquadramento, atribuindo representações aos objetos referenciados. Sendo assim, como categorias, não apenas as nominalizações (substantivo ou qualquer classe com função de substantivo), mas também as enunciações averbais, os verbos substantivados e as metáforas referenciais atuam como elementos das asserções que constroem o objeto de discurso.

As designações, pelo processo em que os verbos são substantivados, possuem como estratégia estabilizar um quadro atemporal e fixo para o referente, portanto permanente, para o objeto descrito. Ao serem formadas, essas designações, a partir de um processo semântico deverbal, estabelecem uma relação narrativa com o quadro discursivo que fortalece a estratégia argumentativa. Essa estratégia “descritivo-narrativa” consiste em estabelecer a relação do objeto discursivo (ou da pessoa) e de seus atos. E, como vimos, essa operação, que se constitui, discursivamente, como uma operação descritivo/narrativa estabelece relações de exemplificação e de análise com o objeto discursivo.

Dessa maneira, o quadro estável que a descrição proporciona é, de certa forma, colocado em uma película duradoura, pela maneira como se narrativiza os seus feitos. Daí a necessidade de construir a imagem das empresas e sua classificação por uma descrição/narração. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) explicam que os argumentos baseados na estrutura do real permitem que eles sejam ligados a partir de relações de coexistência, e que, diferentemente das ligações de sucessão, as ligações de coexistência agrupam duas realidades de nível desigual. Desse modo, mesmo que as designações apontem para uma relação de sucessão narrativa, a ordem temporária é totalmente secundária: “A ligação de coexistência fundamental, em filosofia, é a que

relaciona uma essência e suas manifestações” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 336).

Desse modo, ao estabilizar as ações pelo processo de designação, por substantivação do verbo e pelas enunciações averbais, como as formas nominais, tem-se a construção de uma estabilidade da pessoa (ou do objeto), através de técnicas linguísticas. Exemplo disso são as designações capazes de assegurar a impressão de permanência, como é o caso das designações por enunciações averbais. Ora, os argumentos que se constroem, por essa estratégia de descrição /narração, através de processos como as designações por substantivação do verbo, estabelecem uma relação de coexistência entre o objeto de discurso (a pessoa) e seus atos, diferente daqueles observados em organizações discursivas, em que prevalecem o modo narrativo.

Por outro lado, as operações como as designações, por processo deverbal, permitem evidenciar a forte influência argumentativa entre os atos e a pessoa. Como veremos, ao sugerir um quadro atemporal da imagem da empresa sobre aquilo que, supostamente, ela fez para ser considerada uma empresa vencedora, o Guia, como instância de produção, aposta na estratégia argumentativa de reforçar a imagem das empresas no quesito RSE. Assim, o conjunto de atos do objeto são capazes de assegurar a essência elogiosa do objeto de discurso. Neste caso, o conjunto de dados relacionados à empresa é capaz de assegurar que ela seja uma empresa socialmente responsável. Sendo assim, ela se torna, ao mesmo tempo, digna de ocupar uma posição no *ranking* e, ao mesmo tempo, de ser considerado um exemplo a ser seguido.

6.3.4 As designações nas asserções e a sua implicação no modo de organização do discurso

Como aponta Charaudeau (1992), a coexistência dos modos só é possível através das categorias de língua que se alternam⁹³. Sendo o modo enunciativo fator que evidencia a posição do locutor, ele alterna a maneira como se organiza o texto e o discurso. Acreditamos, por esse raciocínio, que os modos se revezam na atividade semântica e discursiva, nas maneiras de construir as representações.

⁹³ Embora essas categorias não se confundam com os modos, que estão diretamente implicados com elas.

Por outro lado, os esvaziamentos, bem como essa maneira de argumentação indireta, fazem com que a responsabilidade do Locutor seja distribuída e modalizada, na maneira como ele mesmo constrói a atividade enunciativa e discursiva. Ora, como já dissemos, sendo o locutor e o discurso formados por várias instâncias sociais (acadêmicas, jornalísticas e de especialistas) que o legitimam, distribui-se a responsabilidade enunciativa por meio dessas instâncias, a maneira particular do locutor predicar, evidenciando dados estatísticos, situando no tempo e no espaço. Vimos que os advérbios de circunstância, de número e de intensidade têm uma recorrência bastante significativa na maneira como o sujeito locutor elogia.

Sabemos que a apresentação das empresas vencedoras vem permeada por um discurso que descreve/demonstra o objeto discursivo (as empresas), sob o pano de fundo do elogio. Nesse sentido, não podemos negligenciar a presença de algumas categorias do narrativo e do descritivo, ainda que escamoteadas pelos processos de redução⁹⁴/derivação, imbuídas na construção das imagens das empresas vencedoras. A construção de uma representação se dá pela confluência e pelo intercâmbio entre essas duas atividades discursivas que, como modo de organização, possuem suas categorias atribuídas ao descritivo. Se, por um lado, o descritivo, como modo de organização do discurso, constrói o objeto de discurso como um “estar aí” no mundo; o narrativo, por sua vez, constrói um mundo a partir do encadeamento de sucessivas ações (CHARAUDEAU, 1992, 2006a).

Conforme a perspectiva da Teoria dos Atos de Linguagem (CHARAUDEAU, (1992), o modo descritivo define-se pela estratégia do sujeito locutor/descritor de fazer existir o objeto de discurso, o referente, a partir de algumas estratégias como o nomear, o localizar-situar e o qualificar. Por outro lado, o narrativo constitui-se como uma estratégia de imprimir ao discurso uma sequência acional, assim como uma lógica actancial dessas sequências, regida predominantemente pelos verbos de ação. Sendo modos distintos, Charaudeau (2006a) difere narrativo e descritivo. A primeira, a narrativa, teria a essência “do que é contar”, e para fazê-lo descreve, ao mesmo tempo, ações e qualificações; enquanto o narrativo, como modo de organização, constrói o

⁹⁴ No caso das orações reduzidas de gerúndio, de participípio e de infinitivo.

mundo a partir do encadeamento de ações sucessivas, e a partir de uma lógica actancial (CHARAUDEAU, 1992, 2006a).

Se considerarmos que a descrição/narração são processos, muitas vezes, em perfeita sintonia, completude e coexistência no discurso, podemos considerar que esses modos, para construir a modalização, implicado ou não o locutor na cena enunciativa, utilizam-se de categorias de um e outro para esconder/evidenciar/enquadrar algum processo, alguma escolha que se deseja ressaltar, ou outra que se deseja negligenciar, retirar da superfície, e que se constituem, por sua vez, como um modo de orientação e de condução a um ponto de vista particular.

Por exemplo, no caso do nosso *corpus*, pelas amostras, percebe-se a estratégia do sujeito locutor de construir uma imagem, mais ou menos estática, para as empresas, têm a ver com a opacificação ou disfarce do elogio, que é construído em torno das demonstrações do objeto, e não da amplificação dele. Para construir essa imagem, é necessário que o sujeito locutor abra mão de alguns recursos narrativos e outros descritivos. Do ponto de vista retórico, isto significaria apoiar-se em dados que irão dar conta de sustentar essa imagem sustentável das empresas.

Com efeito, narrar um acontecimento, através de designações, pelos processos de substantivação de verbo, e por enunciações averbais, constituem-se, ao nosso ver, como uma maneira de construir elogios modalizados por uma objetividade, ou por uma atividade de demonstração: a lógica acional das ações, comumente atribuída aos verbos, é realizada através de nomes deverbais, e/ou da transformação de verbos/orações em uma de suas formas nominais. Dessa forma, o ato de narrar permite ao sujeito Locutor, ao mesmo tempo, construir asserções, acessando as verdades universais contidas nas plataformas de valores; e de outro, um relato acerca do objeto de discurso, das ações atribuídas a ele, contribuindo para a construção de sua imagem. Nesse sentido, geralmente, a narrativa é sempre atribuída a um locutor que é testemunha (onisciente, ou não) do fato narrado.

Ao transformar os verbos em nomes e, ao reduzir orações desenvolvidas em orações reduzidas de gerúndio/particípio/infinitivo, o trecho ou o enunciado perde a força acional, modalizando a posição do locutor que já não se posiciona⁹⁵ quanto ao foco narrativo, mas transforma o fato em asserção. Nesses casos, em que se modaliza a ação de narrar, da maneira direta (verbos de ação + lógica acional da narrativa), podemos acrescentar aquilo que nos informa Emediato (2016 p.43) sobre a função de amplificação contida nos *écits*: “[...] o epidítico parece, aliás, funcionar no centro mesmo do processo narrativo, pois o ato consiste em relatar e testemunhar ações humanas e tem por objetivo último qualificá-las, elogiá-las ou censurá-las”.

Sendo assim, as ações descritas num quadro estático, através da redução das categorias⁹⁶ narrativas e descritivas, ainda que modalizadas, funcionam como uma estratégia de amplificação ou de demonstração, e, portanto, de retórica de elogio. No nosso caso, podemos acrescentar que o objeto discursivo é construído através de uma descrição-narração. Acrescente-se o fato de que, nessas asserções por designações, a responsabilidade do elogio não recai apenas sobre o locutor. Sobre o processo a que denominaremos ‘descrição narrativa’ (CHARAUDEAU, 1992) acrescentamos o aspecto de representação da ação que essa estratégia proporciona.

De todo modo, as operações da língua, como as descritas acima, que recobrem as operações discursivas, nos oferecem uma estratégia argumentativa que nos permitem considerar, tal como Charaudeau (1992, 2006a), que a descrição narrativa está entre os procedimentos do modo de organização argumentativo. Do ponto de vista retórico argumentativo, então, os raciocínios por analogia, que essas descrições narrativas oferecem, argumentam pelo exemplo, típico dos discursos educativos. Ora, os raciocínios estabelecem laços de coexistência, através das relações de análise e de comparação, a fim de se gerar exemplos.

Chamamos a atenção, também, para o fato de que a descrição narrativa permite construir esquemas de uma “inteligência da ação” ligada à *phrónesis*. Se, por um lado,

⁹⁵ Consideraremos que o locutor-narrador se posiciona, quanto ao foco narrativo, nas várias maneiras como estabelece, discursivamente, com o fato narrado, o seu ponto de vista: de locutor narrador testemunha ou de locutor narrador onisciente.

⁹⁶ Ainda que modalizadas, como é o caso das enunciações averbais e da substantivação de verbos.

designar e predicar são atos discursivos, tributados às virtudes que podem associar-se ao útil, ao belo e ao bom, e também podem se justificar como argumentos à presença da razão prática. Em Ricoeur (1983), por exemplo, o *récit* assume uma função figurativa, portanto de predicação, pois está relacionada à existência de uma ação não relacionada ao tempo, mas à representação do objeto elogiado, amplificado por essa ação predicativa.

Segundo a perspectiva mimética de Ricoeur (1983), as diferentes assimilações em que se podem construir uma imagem produzem, também, novas espécies lógicas da narrativa. Assim, a narrativa se coloca em função da representação dos seres, atribuindo-lhes elogios, adquirindo um *status* retórico. O elogio, no entanto, não deixa de estar presente, discursivamente. Entendemos, com isso, que a substantivação dos verbos, ou a construção de enunciações averbais, constituem uma dupla estratégia de asserção que: permite a construção de uma orientação argumentativa, amparada na retórica do elogio, proporcionando e conduzindo a um esperado efeito de adesão; ao mesmo tempo, desinscreve o sujeito Locutor da cena, dissimulando a sua presença, ou retirando dele a responsabilidade pelo elogio presente no ponto de vista predominante. Isso se apresenta sob o *status* de asserção, construindo a adesão pelo efeito de objetividade que ela proporciona.

6.3.4.1 As designações metafóricas na construção do elogio

As designações metafóricas, como em II[E1] “pente fino em 800 fazendas”, parece querer enquadrar o objeto de discurso no compromisso da empresa selecionada em fiscalizar os seus fornecedores, no que se refere à governança da sustentabilidade. A designação metafórica denominada “operação pente fino” ajuda a construir e reforçar a imagem da empresa no tema Responsabilidade Social /Desenvolvimento Sustentável.

Outras designações metafóricas fazem o deslocamento de sentido, de modo a remeterem o implícito à extrapolação de pressuposição e de interpretação, a partir do deslizamento que a metáfora produz, deslocando o sentido comumente aceito⁹⁷ do nome comum (como pente fino), para outro que conduz a um modo particular de apreciar a ação em

⁹⁷ Pertencente a um campo semântico bastante marcado e específico, que remete à denotação.

torno do objeto descrito, nomeado, a empresa selecionada, neste caso, que vai de encontro às visadas e às intenções discursivas. Ao nível inferencial, a “operação pente fino” designa uma atitude da empresa vencedora que consiste em fiscalizar as 800 fazendas, que são fornecedores diretas de matéria prima, no que concerne ao quesito da sustentabilidade, ou da gestão da biodiversidade.”

Ao enquadrar o objeto como metáfora que sugere a preocupação em fiscalizar os seus fornecedores, a empresa (*Grupo André Maggi*) constrói, em torno do referente, a imagem da empresa socioambientalmente engajada e responsável.

Vejamos outros enunciados.

V[E1] **Uma vitrine de** inovação para o mundo,
XI[E1] **O caminho mais curto,**
XI[E2] Para **proteger** sua empresa e
XIII[E1] Boas práticas que se refletem **no bolso.**

As ocorrências acima parecem sugerir que os objetos discursivos são caracterizados, discursivamente, por um outro nome, diferente daquele adotado pelo sistema referencial. É interessante notar que, em todos esses enunciados, a construção da metáfora⁹⁸ tem conotação elogiosa: a troca de sentido reside no objetivo de amplificar e/ou louvar as práticas, tidas como virtuosas, tais como: V[E1] “inovação”, XIII[E1], “práticas de sustentabilidade que são lucrativas”.

Do ponto de vista linguístico, as metáforas deslizam o sentido (significado) e movimentam a relação do signo. Acreditamos, por esses aspectos, então, que ao deslizar o sentido, nomeando de outra maneira o referente, a metáfora produz um efeito de discurso que está diretamente relacionado a uma *visée*/dimensão argumentativa discursiva. Ao elogiar, a metáfora aciona o elogio, através de uma operação mental sóciocognitiva. Elas atuam de modo a construir uma argumentação discursivo-retórica, através de um processo de comparação e substituição. Desse modo, a louvação epidítica ganha uma outra característica, do ponto de vista argumentativo: podemos associá-la a

⁹⁸ Que sempre ocorre com o deslizamento de sentido, produzido conjuntamente com o contexto.

uma atividade de raciocínio (analítico) e não apenas a um processo de amplificação, pautado em emoções e argumentos.

O processo de comparação e de substituição requer do interlocutor uma atividade mental que possa refazer o caminho analítico percorrido pelo locutor. Em certa medida, esse processo será refeito pelo interlocutor, à medida que ele também aceita o jogo e desenvolve o enunciado com a ajuda do restante do texto, sobretudo o subtítulo, que desenvolve o enunciado. De todo modo, o efeito epidítico de exaltação é construído através da metáfora elogiosa e o exagero linguístico. Assim, Dominicy (2001), ao interpretar o elogio descrito por Aristóteles, consegue estabelecer uma diferença entre o elogio e a louvação. O autor traça essa “sutil” diferença através da teoria do *Ethos* de Aristóteles, ao afirmar que, assim como a blasfêmia, que precisa de um contraexemplo, a louvação poética precisa de um exemplo humano de caráter virtuoso:

“[...] conseqüentemente, não há estratégias exclusivas. Os fatos estão disponíveis para construir um elogio que passa pelo processo metafórico. Por exemplo, o cavalo ou o camelo é uma metáfora ao passo que elogia as várias características do animal (velocidade, destreza), e está a ser relacionada com as ações dos homens. (tradução minha do original).

Com efeito, a passagem metafórica, como estratégia de efeito retórico, não deixa de propor, entre os alocutários, uma teoria da decisão. Essa passagem só terá efeito persuasivo se as relações de sentido forem aceitas e firmadas na relação entre o ético e o aceitável.

Vejamos um exemplo no título do texto e enunciado V[E1] “Uma vitrine de inovação para o mundo”. Nesse enunciado, a empresa passa a ser descrita como a “empresa modelo”. Ela evidencia sua maneira de gerir seus produtos (dimensão econômica, negócio e lucratividade) de tal forma que se torna uma “vitrine”. Uma empresa “vitrine”, no contexto discursivo e de seu efeito de sentido, mostra/evidencia o modelo a ser seguido nos quesitos das dimensões econômica e ambiental à comunidade de

leitores⁹⁹. Sobretudo nos quesitos Inovação e Sustentabilidade, a empresa se torna modelo. Fica evidente, portanto, que a argumentação por analogia metafórica elogia a empresa, de modo a evidenciar o fato de ela se tornar um exemplo/modelo para o setor que representa.

Algumas outras metáforas designativas, nos títulos, possuem, portanto, um forte teor apreciativo, ao conduzirem o interlocutor a julgamentos de valores que amplificam o objeto de discurso. Isso contribui para uma construção retórica do discurso do elogio, tal como em XI[E1] “O caminho mais curto”, em que a conotação do termo “caminho” torna o sentido dessa designação referencial dependente de um conhecimento prévio acerca do tema Dimensão Ambiental- Gestão ambiental. É preciso que o sujeito leitor seja capaz de identificar a metáfora como uma estratégia de gerenciamento, já que “caminho mais curto” se refere a uma estratégia de gestão da sustentabilidade, e informa ao leitor a responsabilidade social com a sustentabilidade.

A designação metafórica “caminho mais curto” opera também no nível inferencial, instigando o leitor a se interessar pelo restante do texto, pois sugere que seja do interesse dele descobrir qual caminho seria esse. Além disso, o locutor institui o seu auditório particular, ao interpelar diretamente o interlocutor/leitor pelo pronome possessivo, que atribui uma relação de posse entre a empresa e o leitor. O discurso do locutor faz notar, através da reportagem, que um auditório de empreendedores, empresários, executivos e/ou dirigentes/máximos, e até mesmo de sócios proprietários da empresa, constituem esse interlocutor/leitor especializado.

O sentido, ao ser completado com uma frase nominal,¹⁰⁰ como em XI[E2] “para proteger sua empresa”, também eleva a designação metafórica “o caminho” para representar a empresa *Kimberly Clark*, selecionada como o modelo de prática de desenvolvimento sustentável. O título ainda convida o leitor a ler o restante do texto que fará melhor a operação de raciocínio: para se proteger uma empresa seria preciso

⁹⁹ par conséquent, deux stratégies nullement exclusives dans les faits, s’offrent à qui entreprend de célébrer, par exemple, le cheval ou le chameau: soit un éloge exigeant un passage métaphorique “ soit une louange ou diverses propriétés de l’animal (as vitesse ou son endurance)[...] se voient rapportée aux action des hommes (DOMINICY, 2001, p. 50).⁹⁹

instalar sua fábrica perto dos principais fornecedores, evitando, assim, gastos com transportes (dimensão econômica) e, com isso, emitiria menos CO₂ no ambiente (dimensão ambiental-gestão ambiental).

O subtítulo XI[E1] “O caminho mais curto para proteger sua empresa”, em modo narrativo, condensa o sentido do título, garantido por uma operação de raciocínio entre “O caminho mais curto” e o fato narrado, verbalmente, expresso no subtítulo e no restante do texto. A empresa selecionada e vencedora escolheu o caminho o local de sua “quinta fábrica”, após “[...] estudos que mostraram a relação onde impacto seria menor”.

Do mesmo modo, em XII[E1] “O duplo desafio para economizar água”, a designação metafórica “o duplo desafio” opera no sentido de representar o objeto discursivo elogiando-o, metaforicamente, pela designação que ressalta a dificuldade de se economizar água. A metáfora remete ao termo “desafio”, que está relacionado, tematicamente, à dimensão ambiental (gestão da água), e relaciona o setor que a empresa *Unilever* representa à dimensão de bens de consumo. Nesse sentido, a estratégia argumentativa aciona o lugar da quantidade pelo adjetivo “duplo desafio” e os imaginários de valores relacionando à sustentabilidade e ao desafio de consumir, gastando-se menos. Ora, a gestão da água é um dos principais desafios da gestão sustentável (ALMEIDA, 2002).

Ao introduzir o termo, o enunciado em XII[E1] instiga o leitor a descobrir em que consistiria este “duplo desafio”, através da leitura do restante do texto. A construção da metáfora pode ser realizada a partir de uma operação de analogia entre aquilo que o subtítulo desenvolve e aquilo que estaria implícito, pressuposto na condensação de sentido. Quando se desenvolve o enunciado no subtítulo, a partir do modo de organização do narrativo, o interlocutor é capaz de estabelecer uma representação mental do que seria esse duplo desafio: consumir menos água, na fabricação do produto, sugere uma preocupação com a gestão da água, para um setor (bens de consumo) em que se poderia pressupor que a gestão da água é um desafio constante. Desse modo, o elogio consiste na designação em que se acrescenta um lugar da quantidade ao adjetivo “desafio”, na ordem da preocupação com o socioambientalmente responsável.

6.34.2 As designações como pseudoargumentos: substantivação do verbo

Neste momento, analisaremos o *corpus*, a partir das designações pelos processos de: i) substantivação do verbo; ii) enunciações averbais; iii) metaforização. Assim como na análise dos títulos, entendemos que as designações, por metaforização, bem como as predicacões, atuam de modo a amplificar as características em torno dos objetos de discurso e operar, no espaço interno do dizer, como pseudoargumentos.

Diferentemente dessa estratégia de designação metafórica, evidenciada em termos de maior recorrência nos títulos, e por outra via argumentativa, entendemos como Dominicy (2001), Danblon (2001, 2012,2013), Plantin (1995) e Plantin e Doury (2015) que a orientação argumentativa também está presente na *mise-en-scène* como uma atividade de demonstração, e não apenas de amplificação. Essa atividade de demonstração não se opõe, obviamente, a todas as estratégias retóricas e epidíticas, e não impõe à cena epidítica uma maneira racional de construção dos argumentos. Pelo contrário, sustenta-se com pistas discursivas que constroem a argumentação por uma via indireta. Ou seja, também se sustenta, no caso do elogio, sob a estrutura dos ‘pseudoargumentos’.

Podemos considerar as designações como, por exemplo, as de substantivação do verbo, e as de enunciações averbais, além das predicacões por advérbios de número, as de circunstância e as de modo como atividades que são demonstrativas, como estratégias linguístico-discursivas que sustentam a cena epidítica. Nesses casos, verifica-se que os elogios construídos pelos objetos discursivos modalizam a orientação argumentativa e os pontos de vista concordantes, ou conflitantes, nele contidos.

Entendemos que, conforme Danblon (2001, 2004, 2005) e Dominicy (2001), diferentemente da amplificação, a atividade de demonstração modaliza o elogio em torno do objeto discursivo, tornando essa orientação menos evidente. Assim, os verbos substantivados rotulam as empresas-modelo, conduzindo suas características à representação de sustentabilidade (pelos enquadramentos temáticos, pelos destacamentos das falas dos dirigentes, e por construir um modo discursivo ‘narrativo-

descritivo’, em que as asserções formam o elogio por designações, nas quais se destacam a substantivação de verbo e a construção de enunciações averbais.

Disso decorre, ainda, que as designações, como pseudoargumentos, com vistas à construção da cena epidítica, ao lado dos discursos relatados, constituem-se como provas e pistas argumentativas que apresentam estratégias de subjetividade discreta, ou argumentação indireta, nos termos de Vion (2004) e Rabatel (2013), e evidenciam o modo delocutivo, pois auxiliam a construir as asserções.

Podemos classificar as enunciações por esse processo de substantivação dos verbos. Como já vimos, elas favorecem uma dinamização dos objetos e, por isso mesmo, do ponto de vista da amplificação e do exemplo, uma vez que estabilizam as imagens em um processo de atemporalidade, já descrito em Charaudeau (1992). De outro ponto, as enunciações propiciam a construção e o reconhecimento de grupos e subgrupos, atribuindo ao objeto discursivo classes de pertencimento que podem ser reconhecidas pelo interlocutor/leitor. Portanto, as designações por substantivações de verbo atuam com um forte processo de construção de representações discursivas.

Ao referenciar a empresa vencedora com as designações, por exemplo, em V[E1]“Produtividade”, o locutor remete o interlocutor à dimensão econômica, e V[E2] “com menos dano ao meio ambiente”, que remete à sustentabilidade. Em V[E1], o Locutor traz uma substantivação do verbo que escamoteia a ação narrativa e também dinamiza o objeto, imprimindo a ele um elogio rotular, como se a o elogio estivesse ligado ao objeto de discurso de forma imanente, ou ainda, como se o elogio não estivesse vinculado à visão do Locutor e a sua posição enunciativa. Prevalece, assim, uma característica rotular do título que, ao designar o referente, condensa o sentido, disfarçando e a visão particular do locutor. Se o enunciado fosse construído a partir da conjugação do verbo “A empresa produz menos danos ao meio ambiente”, a orientação argumentativa, ou a responsabilidade enunciativa, seria atribuída ao Locutor.

Em III[E1] “Uma cartilha para orientar os produtores”, os enunciados parecem ser melhores classificados em relação à dimensão social e ambiental, ao mencionar o compromisso corporativo da empresa de construir uma cartilha (com compromisso ambiental). O compromisso corporativo, expresso nesse título, também traz um

processo de substantivação do verbo “orientar” (pela forma nominal do infinitivo impessoal). Ao trazer o verbo para a forma nominal, o sujeito Locutor dinamiza o objeto discursivo, de modo a tornar atemporal a ação narrativa.

Isso ocorre porque a asserção aparece de maneira narrativa e descritiva, através do olhar do locutor que testemunha a ação desencadeada pelo verbo, generalizado pelas formas nominais. Ao interlocutor, segue a responsabilidade de, nos dizeres de Kerbrat-Orechioni (1980), ser capaz de refazer o processo lógico-narrativo, inferindo a ordem da narração. O locutor se torna, então, o responsável pela construção da representação. Já o interlocutor atua como o corresponsável, porque precisa desconstruir/construir a asserção para reconhecer nela os elementos narrativos necessários. Se o fato, desencadeado, pela ação cronológica do verbo regular, está implícito no enunciado, o processo de designação (cartilha para orientar os produtores) parece garantir o efeito de verdade ao objeto discursivo, imprimindo a ele um rótulo condensador de sentido.

Nesse caso, a dimensão e o efeito retórico-epidítico são sustentados pela substantivação do verbo, em torno do qual se concentram os pontos de vista que remetem às dimensões de valores ambiental e social. Ora, dessa forma subentende-se que, através do verbo no infinitivo “orientar”, que a empresa *BRF* é a agente do verbo (A *BRF* produziu uma cartilha) que está pressuposto. A asserção é, então, construída de maneira que o centro nominal seja a “cartilha”, que está também no centro do elogio, quando indica o compromisso social ambiental da empresa com a conscientização ambiental e a conscientização da gestão sustentável. Mais uma vez, a frase nominal (pelo processo de substantivação do verbo nos remete ao enunciado que está implícito “A empresa *BRF* elabora”, e a uma designação capaz de garantir a característica elogiosa do título, atrelado ao compromisso da empresa em explicitar que uma das estratégias de gestão sustentável é conscientizar os seus clientes e os seus fornecedores no combate aos desequilíbrios ambientais.

Em VIII[E1] “Avanços em um ano de construção da marca”, o enunciado também parece garantir, através da substantivação do verbo, que a ação seja rotulada como marca natural do nome, e, portanto, um elogio. A carga semântica do substantivo deverbal “avanços” é, por si só, um elogio do ponto de vista da cultura e da gestão de negócios. É como se esse elogio contido na designação viesse naturalmente,

funcionando como um rótulo desse objeto. Nesse caso, e ao mesmo tempo, essa estratégia de designação parece escamotear o caráter narrativo do enunciado. Então, se não há uma ação narrada (A empresa X avançou em um ano de construção), pode-se afirmar, ao menos no nível modal, que não há um Locutor Responsável pelo ponto de vista apreciativo do Jornalista. E se não há locutor, então não há, também, um argumento ou opinião que lhe possa ser atribuído e .

Vê-se, nesse sentido, que as designações por substantivação do verbo, ou por enunciação averbal (formas infinitivas), imprimem um elogio opacificado, disfarçando as atividades narrativas e descritivas. Nos exemplos, percebemos que o elogio, formado por processos de designação, tentam estabelecer uma relação referencial entre objetos discursivos e as formas de designar. A escolha dessas designações tenta construir, tanto quanto for possível, a imagem positiva e elogiosa das empresas, mas constrói essa imagem de maneira objetiva. Disso decorre, ainda, que as designações por substantivações de verbo e as construções de enunciações averbais desvinculam a responsabilidade do elogio ao locutor, ao menos no nível modal. Isso porque a apreciação a do locutor acerca do objeto discursivo torna-se discreta quando o locutor narrador/descritor não se encontra implicado, ou esteja implicado de modo indireto.je).

Com a atividade modal, a atividade de substantivação de verbo e as enunciações com as formas verbais no infinitivo acrescentam uma orientação argumentativa. É interessante notar, ainda, como as designações tentam imprimir um modo particular de existência aos objetos referenciados e discursivizados, assim como tentam rotular suas ações contribuindo para a construção do efeito de evidência, ao mesmo tempo em que constroem o elogio na *mise-en-information*. Por exemplo, em parte do *corpus*:

I[E12] ganhos ambientais,
E[17] exportação, I[E18] elaboração,
I[E19] melhorias, na saúde e no saneamento.

Nos exemplos acima, as designações constroem o objeto, dando existência a ele, através dos encadeamentos das ações atribuídas a eles. O texto, então, modaliza as formas actanciais, objetivando o discurso que se apresenta como estável, atemporal e anacrônico. Como vimos, as descrições narrativas possuem um duplo efeito discursivo: construir uma figuração e criar evidências relacionadas à inteligência prática

(*phrónesis*). De igual modo, essas descrições imprimem a essas ações rotuladas uma marca de representação, relacionadas obviamente à amplificação do objeto construído. Aristóteles ([1958] 1998) considera que a atividade de descrever/narrar possui um papel retórico central, já que elogiar, em últimas instâncias, significa, também, encenar as virtudes e os vícios, o belo e o feio.

Disso decorre que, ao imprimir o elogio, através de uma encenação narrativa que visa construir um exemplo, a atividade designativa/narrativa/descritiva une as duas provas retóricas. Através do processo deverbal, as designações, por substantivação do verbo, também nos conduzem à problemática retórica do *ethos* e do *pathos*, pois leva-se em conta o público diante do qual essas designações imprimem o elogio e a credibilidade que se constrói para atingir tal fim.

Verifica-se que, do ponto de vista da orientação argumentativa, mesmo modalizados pelo verbo, as designações são capazes de construir uma imagem positiva da empresa. Por essas ações rotulares, em que se desinscreve o locutor e se escamoteia o elogio, as designações constroem o objeto, de modo a torná-lo um referente que, retoricamente, funciona como um exemplo. As designações, então, são capazes de imprimir uma ação rotular que cumpre uma dupla função: permitir que o auditório reconstrua as ações desempenhadas pelo sujeito discursivo narrador/descritor; ocultar o ponto de vista, desinscrevendo o locutor e dinamizando os objetos.

Por exemplo, dos excertos do texto, destacamos os exemplos III[E3] “elaboração de um novo código de conduta”, III[E8] “o cumprimento do Bem-Estar animal/destinação de resíduos”, III[E9] “vistoria”, III[E11] “a unificação das Culturas Perdigão e Sadia”. Neles, percebemos que as designações, por essa estratégia, são capazes de refazer o percurso acional da descrição/narração, permitindo ao leitor construir um modelo mental capaz de perfazer a lógica narrativa sugerida. Desse modo, do ponto de vista do percurso acional, seguindo uma ordem cronológica, é possível também realizar uma analogia que estabelece uma argumentação pelo exemplo. O processo de “unificação das culturas”, como o ato que deu origem à fusão das empresas *Sadia* e *Perdigão*, constrói, positivamente, a sua imagem quando estabiliza as ações que podem ser novamente relacionadas pelo vínculo causal contido:

- 1- A *BRF* modifica a maneira como os seus insumos são descartados, apontando para os enquadramentos temáticos (Dimensão Ambiental e Gestão de Resíduos). Disso decorre a melhoria da imagem institucional, que precisa ser construída em face do processo de unificação.
- 2- Visa a estabelecer um modelo, em termos de construção do objeto de discurso, no que se refere ao RSE, e que consideramos convergir para atos isomórficos.

As esquematizações, ou representações, apontam para a construção da imagem da empresa que entendeu as pressões internas e externas daquele setor, de tal modo que as incorporou sobre a forma de cultura unificada (Perdigão + Sadia). As designações (como vimos em III[E3], III[E8], III[E9]), pelo processo de verbal, narrativizam a ação, transformando-a em uma ação rotulada. Essa estratégia designativa, como se sabe, faz parte da estratégia midiática que imprime um poder rotular. Há, dessa forma, uma cobrança nos valores supostamente partilhados entre os interlocutores que incide sobre a maneira como a empresa entende os valores da sociedade.

Da ordem da presunção dos valores, fica fácil para o interlocutor estabelecer, ainda, uma relação da ordem das implicaturas, de onde se pode depreender que a unificação das culturas *Perdigão* e *Sadia* [causa] facilitaram a elaboração de um código de conduta [consequência]. Percebe-se que as designações “unificação da cultura” e “código de conduta” permitem a adoção de valores como objetos de acordo fundados em valores de RSE, como dados presumíveis ao auditório e dos quais parte o orador.

Desse modo, a descrição narrativa, modalizada em forma de asserção, também permite evidenciar a problemática relação entre *ethos* e *pathos*, que se pauta nos valores presumidamente aceitos, como os são os de RSE. Sendo assim, a designação legitima os processos de descrição/narração à medida que descreve/narra suas características e ações em torno da construção da imagem da empresa, ao mesmo tempo em que funda esse processo na *mise-en-scène* do elogio.

Assim, *ethos* e *pathos* estão presumidamente unidos por esses valores que se transformam em objetos de acordo, em formas de presunções e herdadas da plataforma

comum de valores ou da doxa (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005). As designações por substantivação do verbo são de fundamental importância porque, além de condensar a ação narrativa e escamotear o elogio e o rótulo, podem oferecer como efeito pragmático/semântico o seguinte efeito de sentido: a união não tem fins lucrativos, mas, e sobretudo, visa estabelecer o ‘código de conduta’.

A elaboração do código de conduta designa a preocupação do Locutor em construir um código ético, que se pautar nos valores estabelecidos. Ora, a “unificação” de duas empresas do mesmo setor (Bens e Serviços) visaria, em última instância, torná-las socialmente responsáveis e aceitas, do ponto de vista retórico.

Percebe-se que a designação aciona a ideia de parceria (unificação) e de responsabilidade social (código de conduta), ambos sugerindo uma preocupação em adotar uma postura ética no mercado e na sociedade. Muito embora o texto deixe implícitos outros valores igualmente relacionados ao mundo dos negócios, tais como competitividade, imagem no mercado, propagandismo, produtividade. Desse modo, ampara-se nos valores ligados à RSE, através das práticas das empresas. Sendo assim, espera-se que os interlocutores sejam capazes de perceber, na fusão das duas empresas, as intenções lucrativas e os ganhos econômicos. Aliados aos outros trechos, IIIE8 “bem-estar animal”, ratifica a função da designação de imprimir ao objeto o elogio, baseado nos valores da Responsabilidade Social Empresarial que precisam se alinhar ao seu discurso (ou o discurso da fusão), assim como aos valores sociais relacionados à sustentabilidade.

No texto V, igualmente, o locutor, através das designações deverbais, consegue construir a ação rotular, demonstrando o percurso acional, e enquadrar o objeto no elogio, demonstrando a relação entre as designações e o objeto discursivo: V[E3] “criação de tecnologias/ de reciclagem de Embalagem”, V[E11] “reaproveitamento em embalagens”, V[E10] “referência em inovação”, V[E13] “a produção de uma garrafa PET”.

Ora, os campos semântico-discursivos, relacionados ao objeto, bem como suas características amplificadas, referem-se às dimensões ambientais e econômicas em todos esses casos. Verificam-se, pelos termos designativos e suas relações com o

discurso e com o objeto, que as ações enquadradas e transformadas em nomes estão em uma relação de:

i) Continuidade: primeiramente, criou-se uma tecnologia que tinha o objetivo de reciclar embalagens; na sequência, por causa dessa nova tecnologia, passa-se a produção de garrafas pet; e depois, o elogio sugere que a empresa *Bunge* passa ser inovação em tecnologia de reciclagem, sendo referência para o mundo.

ii) Causa e consequência: pela implicação temática e de valor que essas designações podem desenvolver/evocar, em termos de efeitos de sentido.

iii) Plataforma de valores: apontam para os objetos de acordo, que se definem em torno da produtividade, sustentabilidade, responsabilidade social e direitos humanos. Ajuda a construir o aspecto tridimensional retórico, unindo *ethos* e *pathos* ao *logos* que essas designações representam.

Em outros termos, as provas retóricas, nesses casos, estariam unidas pelas designações, já que elas apresentam uma dimensão argumentativa quando imprimem um modo de estabilizar as relações conflituosas entre as dimensões econômicas (produtividade e lucratividade). Essas provas partem dos valores (ou dos objetos de acordo, fundados na relação com a estrutura do real e a representação que se tem desse real) para construir o objeto de discurso referente à RSE, tornando, elas mesmas, provas do desenvolvimento (ligadas à dimensão econômica) e da sustentabilidade (ligadas, obviamente, à dimensão ambiental).

Os pontos de vista aparentemente concordantes unem, sob a mesma plataforma de valores doxais, aspectos da ordem da dimensão econômica (produtividade, reaproveitamento, produção), e evidenciam, dessa forma, que a empresa continua lucrativa, responde às pressões internas que estão, obviamente, ligadas às dimensões econômicas (lucro, produtividade, competitividade, imagem), e se preocupem em não apenas reciclar seus insumos (gestão de resíduos), mas também em torná-los rentáveis (produtividade-lucratividade). De igual modo, mas por outro lado, designações como *reaproveitamento/reciclagem* de resíduos são capazes de remeter o objeto discursivo a dados que os classificam e os agrupam à dimensão ambiental.

Nesses casos em que, aparentemente, as dimensões econômicas se contrapõem as ambientais, os termos analisados buscam estabilizar a dimensão ética dos enunciados.

É interessante ressaltar a incidência dos termos “reaproveitamento, produção e criação”, que também aparecem nos textos VIII, X, e XII, como estratégias designativas. Como notou Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), raramente a escolha dos termos deixa de ter um alcance interpretativo. Em todos os casos, percebe-se que, atualizados de forma diferente em cada texto, eles remetem à plataforma de valores que se ancoram, relacionados à dimensão ambiental e econômica. Evidentemente, essas estratégias são atualizadas com a força descritiva/narrativa, que individualiza o rótulo imputado pelas ações designativas do sujeito locutor.

Como se viu, a escolha das ações designativas, com vistas a construir o objeto de discurso, pode adquirir uma função argumentativa que, nos textos, assumem um contorno quase imperceptível¹⁰¹. Eles imprimem uma maneira particular de fazer existir o objeto, na/pela forma de nomear e designar. Ora, se o problema argumentativo, da ordem das presunções, dos objetos de acordo e dos valores estão na questão de atribuir efeitos de verdade a partir de estratégias de argumentação, podemos indagar, também, como o sujeito Locutor, que responde por essa objetividade, constrói a responsabilidade enunciativamente. Podemos afirmar que isso ocorre também nas formas de desincricção da cena (*effacement énonciatif*), em que percebemos o discurso relatado que distribui a responsabilidade em torno dos pontos de vista.).

Considerando a pluralidade das significações, de carga semântica, e nas apostas que se fazem das interpretações, considerando a mesma plataforma comum que esses enquadramentos evocam, podemos afirmar que os enquadramentos apontam para a dimensão ética I dos enunciados. Essa preocupação em construir a imagem das empresas-modelo, sob o elogio das virtudes, une locutor e interlocutor sob o acordo acerca daquilo que se considera valor na cultura das organizações.

¹⁰¹ Principalmente se se considerar que essas ações designativas, no interior das asserções, ajudam a compor o modo enunciativo-delocutivo, no que se refere ao apagamento do locutor. Utilizar asserções cujas designações são provenientes do processo de verbalização torna ainda mais discreta, por assim dizer, a argumentação, já que a designação é parte existente do objeto discursivizado.

O termo “produtividade” contribui para a construção da imagem do texto em questão, além de sua dimensão axiológica, erística e deontológica possuir vieses narrativos, já que é um substantivo deverbal. Ela remete a mesma plataforma de valores em comum, de modo que interlocutores acionam alguns valores, de mesmo campo semântico, tal como lucratividade, rentabilidade (dimensão econômica). Outro termo associado, e que de igual modo remete às ações descritivo-narrativas que constroem os objetos, em torno da dimensão econômica, é “criação de tecnologias”.

Através de designações pelo processo de substantivação de verbos, como as que abordamos acima, o texto consegue manter uma relação com os principais componentes da RSE. Podemos perceber que essas designações atuam com uma orientação argumentativa ao imprimir ao objeto uma marca, um rótulo, objetivando a descrição, escamoteando, de certa forma, o elogio, uma relação *ethos/pathos*, ou seja, entre orador/auditório/locutor/interlocutor, com a plataforma comum de valores e com os objetos de acordo. Apostando no reconhecimento da escolha dado, do acontecimento retirado do real (RSE), e na maneira como eles se apresentam na construção da notícia, o sujeito locutor garante e espera que o interlocutor/auditório possa reconhecê-los como tal.

6.3.4.3 As designações averbais em análise

Nas designações averbais, também selecionamos como amostras os textos em que as recorrências linguísticas foram mais expressivas. Desse modo, analisaremos os textos I, IV, VIII, XII, XIV. Como vimos, as designações, como operações da língua, e também como categorias discursivas, ajudam a compor a cena retórica. As operações da língua por substantivação dos verbos e as enunciações averbais, como ressaltamos acima, ao nosso ver, ajudam a compor a argumentação que se estabelece por relações de ligações de coexistência e por relações de sucessão, fundadas na estrutura do real.

Desse modo, os dados apresentados ora são designados por um processo de substantivação do verbo, ora apresentam enunciações averbais, com os verbos na forma do infinitivo. Os usos dos verbos, em uma de suas formas nominais, atendem a diferentes finalidades discursivas. Considerando a orientação argumentativa contida nos

enunciados que se concentram nessas designações, podemos afirmar que o verbo no infinitivo ajuda a consolidar a descrição/narração, de modo a estabilizar a “película duradoura”, a imagem estável, ao mesmo tempo em que se imprime um ato ao objeto discursivo. O aspecto linguístico ajuda a construir essas relações de coexistência entre as comparações, as analogias e os exemplos que se quer construir, argumentativamente, assim como ajuda a estabelecer o efeito de evidência e a implicação ou não do locutor na cena nas quais destacamos. Consideramos, sobretudo, que esse apagamento é uma das formas de modalização que contém uma configuração de “argumentação indireta”, subjetividade discreta (VION, 2004; RABATEL, 2005).

O gerúndio, por sua vez, imprime uma ideia de continuidade que, para a construção da imagem estável do objeto de discurso (as empresas do *ranking*), favorece essas relações de coexistência, principalmente ao ajudar a construir um rótulo e uma classificação para as empresas, relacionando, do ponto de vista argumentativo, ao ato e à essência.

I[E12]Além dos ganhos ambientais – o biodiesel, adicionado hoje ao diesel de petróleo na proporção 5%.

Por outro lado, o particípio, com a ação flexionada I[E12] “ganho / adicionado” traz uma predicação ao objeto e estabiliza o tempo. A ação está completa em seu círculo cronológico, e, do ponto de vista enunciativo, predica-se ao objeto uma qualidade que lhe é inegável, do ponto de vista axiológico. Em todos os casos, a designação ajuda a construir a estabilidade e o grau de objetividade das asserções, pois permite a “impessoalização” ou, nos termos discursivos, a dessubjetivação na não flexão dos verbos, pela ausência de desinências que indicam essas impessoalizações. Tal estratégia, ao mesmo tempo, objetiviza as asserções, desinscreve o locutor da cena e imputa ao objeto uma característica inata, colada a ele.

No texto I, a relação de sucessão estabelece comparações entre a *Bunge* e o seu campo de atuação no setor *RSE*, quando da instalação de uma fábrica de óleo diesel, através de ações que lhes são atribuídas de maneira atemporal e impessoal. A atemporalidade e a impessoalidade objetiviza as asserções de modo que se possa, ao mesmo tempo, conhecer os atos designados pelo verbo e apagar as marcas de pessoa e de tempo que a asserção estabelece. Desse modo, para se estabelecer uma relação de sucessão, portanto

de comparação, o Locutor designa I[E14]“a abertura de sua primeira fábrica de biodiesel”, I[E3] “como um negócio para gerar renda”.

E o vínculo de coexistência prossegue se ao estabelecer uma analogia entre os 10000 trabalhadores que:

I[E12] organizados em cooperativas terão a incumbência de, [...] I[E13] fornecer matéria prima para a empresa [...] ajuda a emissão de gases.

Em outro caso, o vínculo que se estabelece é causal, nas quais se percebe a preocupação do sujeito locutor em estabelecer uma relação de consequência entre a instalação da nova fábrica de biodiesel e a redução na emissão de gases.

I[E15] ganhos para 10000 agricultores familiares, I[E16] [...] negócio com potencial para gerar renda.

As designações destacadas sugerem que existe, em I[E15], com a designação em I[E16], um fato consumado (**ganho** para 10000 agricultores), e também uma relação de coerência entre o investimento no seguimento complementar e a dimensão econômica (lucratividade), que seria: I[E16] “negócio potencial **gerar** renda”.

No texto IV, a instalação da nova caldeira a óleo é o grande fato retirado da estrutura do real, que atua como argumento e faz circular as designações e predicções. As designações, particularmente, estabelecem, com ele, um elo argumentativo através das relações de coexistência por vínculo de finalidade. Dessa maneira, a instalação da caldeira está diretamente relacionada aos fatos que foram narrativizados, como é o caso de o locutor informar que a empresa adquiriu áreas vizinhas:

IV[E6] ampliar o complexo industrial, IV[E7] instaurar uma nova caldeira alimentada a lenha.

Ou seja, a compra de uma área (o complexo industrial) está relacionada ao fato de se instaurar, no lugar, uma caldeira com uma energia alternativa. Assim, a ideia de continuidade faz estabilizar a característica que se pode extrair do fato narrado/descrito:

a preocupação em transformar o complexo industrial em um local em que se pensa em energia alternativa.

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), ao tentar classificar os argumentos, com base na estrutura do real, tenta classificá-los, também, como o ato e a essência. Essa classificação poderia sugerir, entre outras coisas, que determinados atos imprimem ao objeto discursivo (ou a pessoa) uma determinada essência. Por exemplo, no texto VII, vê-se que as relações estabelecidas, entre os fatos e a ‘essência’ que se deseja imprimir à empresa vencedora, constrói o elogio. Essa estratégia transforma os fatos como argumentos, através da narração/descrição deles, e imprime à empresa o rótulo de que nela quase todos os seus descartes/insumos são reaproveitados. Desse modo, sugere-se que a essência da empresa “socialmente sustentável” está na propriedade de se reciclar 99,9% de seus insumos, destacando-se e ressaltando-se, com essa prática, a dimensão ambiental no subtema “gestão de resíduos”.

A estratégia utilizada para tal fim é apresentar um contra-argumento capaz de acionar o imaginário do interlocutor a respeito da geração de resíduos de uma grande empresa. Em VIIIE5 “É difícil pensar numa grande indústria sem imaginar uma porção de lixo.”, por exemplo, o verbo na forma nominal, “sem imaginar”, introduz o argumento expresso no enunciado, cujo verbo se encontra no gerúndio: VII[E8] “O material acaba se transformando em algo útil”. Se a relação de coexistência entre a grande indústria de lixo faz parte do imaginário que se supõe pertencer ao interlocutor (mais especificamente ao Tud), a empresa descrita, porém, fará exatamente o contrário.

Outras designações, com os verbos no particípio, terão papel importante para imprimir o rótulo de empresa que recicla quase todo material, transformando essa característica em argumento:

VII[E9] O lodo gerado nas estações de tratamento é usado como fertilizantes, VII[E10] o papel utilizado para a produção de rótulos.

Vê-se que o emprego do gerúndio está associado à construção do rótulo da empresa, com vistas a justificar a sua presença no *ranking* e a contribuir para a imagem (essência) dela. Os verbos, no particípio também predicam ações ao objeto discursivo. Esse fator,

embora seja considerado uma operação da língua, fortalece a descrição/narração com vistas à estratégia argumentativa de construir o argumento, estabelecendo uma relação entre os atos (reciclagem de todos os insumos, através do lodo utilizado como fertilizantes, e o papel utilizado para a produção de rótulos) e a sua essência, que é destinar um reaproveitamento aos resíduos, de sorte que praticamente toda a produção de lixo da empresa é reutilizada.

Atinge-se, assim, por essa estratégia de designação, as três dimensões: ambiental (gestão de resíduos), econômica (produtividade/investimento em um terceiro setor) e social. Ora, investindo em um setor secundário, com vistas a fazer uma destinação correta para os insumos produzidos, gera-se também empregabilidade.

No texto VIII, os verbos no infinitivo também são utilizados para estabelecer/fortalecer essa relação de coexistência entre os fatos, ao construir uma relação de finalidade. No caso, essa relação faz o objeto discursivo ser visto e rotulado a partir de atos que, através das designações (enunciações averbais), por exemplo, constituem-se como uma maneira de narrar/descrever o objeto discursivo em questão. Pautado no planejamento, por exemplo, a empresa selecionada e premiada *O Boticário*, segundo a reportagem, visa um “redimensionamento” de suas ações. Uma das estratégias de redimensionamento está diretamente relacionada ao “reaproveitamento de embalagens”, que aponta para a dimensão ambiental e para a gestão de resíduos.

VIII[E12] Desde que o reaproveitamento foi colocado em prática, cada caixa passou a ser usada até dez vezes, VIII[E13] antes eram descartadas após transportar a primeira remessa de vidros.

Nesses exemplos, vê-se que os verbos e as locuções que nos fornecem designações, no particípio (foi colocado, passou a ser usada), atuam de modo determinante: narrar/descrever o argumento de que se pauta o ato de imprimir a essência da empresa: a do reaproveitamento de embalagens que, antes, só era utilizada uma vez. Nos exemplos a seguir, as enunciações averbais são utilizadas, dessa vez, com os verbos no infinitivo, para narrar/descrever outro ato, relacionado ao reaproveitamento de lâmpadas incandescentes:

VIII[E6] Lâmpadas incandescentes para iluminar os terreiros, VIII[E13] para realizar as caixas de papelão usadas para acondicionar embalagens de perfume, VIII[E12] passou a ser usada até dez vezes, VIII[E13] antes eram descartadas após, VIII[E15] transportar a primeira remessa de vidros.

No texto XIII, os enunciados XIII[E2] e XIII[E3] constroem a argumentação a partir de uma relação de sucessão, que as formas nominais ajudam a construir, garantindo que os agentes da narrativa e a lógica actancial não estejam, assim, tão evidentes. Esse processo, como vimos, ajuda a construir o efeito de objetividade e, ao mesmo tempo, a tornar o argumento como dado, e não como um ponto de vista necessariamente ligado ao sujeito locutor. Desse modo, são esses os fatos apresentados no subtítulo:

XIII[E10] Depois de adotar práticas sustentáveis na execução das obras, XIII[E11] construtora Even chega a um novo patamar: entregar apartamentos que consomem menos água e energia incluindo as atividades de mineração e transportes de materiais.

Esses enunciados estabelecem uma relação de sucessão, de modo que ambos constroem descrições/narrações em fatos ligados por essa relação. Importante ressaltar que todos os atos contribuem, de certa forma, para construir a imagem que se deseja da empresa selecionada, a *Even*. Todos os dois fatos são igualmente importantes para a desconstrução do setor que mais denigre o meio ambiente, o qual a empresa pertence: a construção civil.

E, para reforçar uma hierarquia baseada em premissas (lugares quantitativos), tem-se:

XIII[E7] Uma das primeiras do Brasil a adotar ações para minimizar os impactos ambientais durante a obra, XIII[E8] a Even, construtora e incorporadora de São Paulo, subiu mais um degrau em 2012.

Como afirmou Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), as hierarquias servem de premissas ao discurso, e elas são também construídas como operações de língua, como se pode observar pelos termos em XIII[E7] “uma das primeiras [...] a adotar” e XIII[E8] “subiu mais um degrau em 2012”. As hierarquias relacionam o objeto discursivo ao elogio, pelo mérito da quantidade, e os verbos nas formas nominais imprimem a esses lugares atos que estão em relação de sucessão, como nos casos em que se destaca ser a empresa a primeira a adotar ações para minimizar os impactos ambientais, e em

XIII[E8] ao afirmar que a imagem da empresa, segundo os argumentos demonstrativos apresentados nos gráficos consolidados, em 2012, torna-se mais positiva no que se refere à sustentabilidade.

6.4 As predicções e as suas funções argumentativas no *corpus*

Consideraremos que as predicções, assim como as designações, são uma maneira bastante peculiar de se construir representações sóciocognitivas que, por sua vez, geram identificação e projeção. Elas são testemunhas do olhar do locutor que constroem uma categoria para os seres e imprime uma subjetividade ao objeto descrito. Ao mesmo tempo, as predicções baseiam a construção elogiosa em valores que são reiterados pela comunidade de discurso, ou pela doxa, atuando de modo a reforçar o consenso.

A maneira como se predica (qualidades, circunstâncias, quantidades) é fruto do olhar subjetivo e da visão particular do sujeito locutor. Contudo, esse olhar é afetado por todas as determinações culturais que a comunidade, a qual ele pertence, lhe impõe. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) salientam que a apresentação de dados, com vistas à argumentação, consiste não só na aposta de uma interpretação deles, no significado que lhes confere, mas também na apresentação de certos aspectos desses dados. Assim, “[...] todo pensamento conceitual se insere em um contexto totalmente formado, os quais cumpre utilizar e organizar em função das necessidades da ação sobre outrem [...]” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005, p. 145).

Com efeito:

[...] as qualificações apresentam às vezes um caráter tão inesperado que nelas se veriam antes as figuras que uma escolha. O importante é ver o que a torna uma figura argumentativa (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005 p. 145).

Interessa-nos considerar que as predicções dão sentido e existência linguística aos objetos discursivos. Eles funcionam como pseudoargumentos, ou como exemplos. As predicções, como uma categoria, ou noção, garante essa passagem entre mundo a existir (objeto) e mundo representado que, por sua vez, é agrupado, selecionado, qualificado, quantificado; enfim, particularizando esse mundo. Então, as categorias

semânticas e suas noções, como, por exemplo, as funções morfossintáticas da língua (adjetivos, numerais, advérbios, substantivos com valor adjetivo) garantem que as predicções, como noções qualificativas, funcionem de modo a construir o referente de maneira elogiosa.

Como se abordou no quadro teórico-metodológico, as predicções são estratégias da língua que têm efeitos argumentativos. Especialmente no epidítico, elas atuam, muitas vezes, como figuras retóricas, não apenas em função do dispositivo (estilo) ou da *taxis* (arranjo e classificação) *modus*, mas influenciando a maneira como as provas retóricas estabelecem suas relações entre intenções. Elas são também construções discursivas que se apoiam em categorias de língua não fixas, de modo que um substantivo, nome próprio, ou orações substantivas, possam exercer a função predicativa, além dos substantivos e advérbios.

De igual modo, perceberemos que as predicções, ao situarem/localizarem o objeto de referência, o fazem de sorte a construírem um elogio ou um exemplo, cuja amplificação/demonstração residem em dados (retirados de uma suposta estrutura do real) construindo o efeito de evidência na *mise-em-information*. Esse procedimento discursivo de localizar-situar é definido por Charaudeau (2006a) como uma categoria discursiva descritiva que aponta para um lugar ocupado pelo ser, no espaço e no tempo, e “ [...]depende, para sua existência, para a sua função, para a sua razão de ser, de sua posição espaço temporal (CHARAUDEAU, 2006a, p. 113)”.

Nesse sentido, chamamos a atenção para o fato de que as categorias espaço-temporais e os intensificadores do objeto-discursivo apontam para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista a visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo (CHARAUDEAU, 2006a p. 114). Desse modo, as predicções que visam fazer-existir, ou classificar, no nosso caso, são comumente distribuídos através de noções como advérbios modalizadores (CARRILHO, 1999), que não apenas localizam ou situam o objeto de discurso, mas também expressam valores.

Assim, considerando que as classes dos advérbios são capazes de modalizar as asserções, e conforme a recorrência significativa de argumentos que partem dos lugares da quantidade, selecionaremos aqueles classificados como delimitadores, que

estabelecem os limites nos quais a proposição “P” deve atuar, como se poderá perceber, nas relações de proporção, entre a parte e o todo, entre os dados estatísticos, nas unidades de medidas, nas casas de numeral decimal em que se relacionam. Os advérbios modalizadores são, por sua vez, considerados como estratégias que o sujeito locutor adota para expressar ou não a sua subjetividade, com base nos valores pré-existentes. Assim, os advérbios são uma estratégia modalizante de imprimir ou de disfarçar a presença do locutor no conteúdo proposicional ou na asserção. Disfarçando, ou evidenciando a presença do locutor, sobre a asserção, os advérbios modalizadores são evidências de predicções que ajudam a imprimir ao enunciado uma orientação argumentativa.

Assim, as predicções escolhidas, com vistas a construir o elogio, são vinculadas a argumentos retirados da estrutura do real, assumindo um caráter de dado. Ao demonstrar a relação com o real e com o recorte objetivo do mundo, eles apontam para a construção do *ethos* que projeta o efeito de evidência, através dessa estratégia de localizar situar. Contudo, não só o fazem através das relações de espaço e tempo, mas também de quantificação e intensificação. Com isso, as predicções ressaltam as relações de interlocução, ou o *pathos*, pois a maneira como se recorta a relação espaço, tempo, número, modo, aposta no reconhecimento dos valores implícitos que essas predicções trazem.

De igual modo, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), ao classificarem os tipos de argumentos, conforme a escolha dos dados, postulam que a sua utilização não pode ser feita sem uma elaboração conceitual que lhes confira um sentido, de tal modo que os torne necessários para o desenvolvimento do discurso.

Toda demonstração exige a univocidade dos elementos nos quais ela se fundamenta. Presume-se que estes últimos são compreendidos por todos da mesma forma, graças a meios de conhecimento que se supõem intersubjetivos, e, se não for esse o caso, reduz-se artificialmente o objeto do raciocínio aos únicos elementos cuja ambiguidade parece, de fato, excluída.[...]O estudo da argumentação nos obriga de fato a levar em conta não só a seleção dos dados, mas, igualmente, o modo como são interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 73).

O que afirmam os autores, no excerto acima, equivale a dizer que as utilizações de certas noções, como é o caso dos advérbios, dos adjetivos, dos nomes próprios não podem ser analisados em função de sua classificação formal (semântico ou morfológico), ou de seu emprego, como possibilidades de construção de sentido, conforme a sua função no discurso.

Na análise do *corpus*, tanto nos títulos quanto nos textos como um todo, a grande recorrência de predicções, apresentadas como argumentos, com vistas ao elogio, tendem, em primeira instância, a caracterizar o objeto de referência, através dos lugares da quantidade e da qualidade. Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) afirmam que os lugares da quantidade são os lugares que afirmam ser uma coisa melhor do que a outra, por razões quantitativas. No caso do nosso *corpus*, para a descrição da maioria das quatorze empresas selecionadas, fica evidente a premissa maior subentendida: Uma empresa deve ser selecionada em função de significativos dados (quantificados), nos quesitos como produtividade, empregabilidade, lucratividade e sustentabilidade, que atingem as dimensões de valores como as que o próprio Guia seleciona.

As qualificações são, de certo modo, focalizadas na compreensão e na extensão. Para que se possa reconhecê-las, como figuras argumentativas (amplificadoras), e para que o efeito de sua utilização seja reconhecido como argumento, é preciso que as predicções se apoiem nas representações e que seja reconhecida como tal. Dessa forma, cumpre salientar que “[...] quando o uso das noções não está formalizado, a aplicação desta levanta problemas relativos à precisão dos conceitos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005 p. 86).

Então, do ponto de vista retórico epidítico, a propriedade de qualificar, de predicar, vai além de uma atividade de mostração, de descrição, no sentido apenas de fazer existir na/pela palavra, mas de estratégia argumentativa, de forte orientação argumentativa, funcionando como pseudoargumento.

¹“As propriedades das coisas, de qualificar o estado de coisas. O ato epidítico consiste não em uma mostração, “isto é”, ele (o epidítico) ambiciona

assinalar a diferença ontológica com aquilo que não passa pelo outro: a distinção que deve existir no principal objeto de julgamento.”¹⁰²

Como maneira de fazer existir as coisas, exaltando determinadas características, e não aquelas na/pela linguagem, os qualificativos no elogio epidítico visam não apenas fazer existir, mas exercem uma função axiológica e deontológica de julgamento, de classificação, de modalização e de ordenamento social, dentro das questões de representação relacionadas à *homonóia* social, que nem sempre são tão consensuais assim. Dessa maneira, classificam os seres e as coisas, apoiados nas representações sociais e nas noções. De uma certa maneira, a propriedade de predicar/qualificar as coisas e os seres se assemelha ao modo descritivo de Charaudeau (2006a) .

Entretanto, conforme dissemos, não cremos poder restringir as predicções às categorias descritivas, limitando-nos em definir as qualificações às propriedades do modo de organização descritivo. Como nos lembrou Dominicy (2001) Danblon (2001) e Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) , entendemos que se o epidítico corresponde a uma atividade, não apenas de mostração (portanto descritiva), mas de demonstração (de argumentação). Preferimos, portanto, tratar das qualificações assumindo-as não apenas como categoria da organização descritiva, mas considerando-a intrínseca à atividade argumentativa, seja ela de *visée* ou de dimensão, com caráter amplificador, já que imprimem uma maneira particular de existir do objeto, que é testemunha do olhar do sujeito locutor.

Preferimos, então, a exemplo das designações referencias, tratar as qualificações como uma das diferentes funções contidas nas predicções. Interessa-nos, pois, dessa categoria do descritivo, o papel do qualificar, qual seja o de atuar como argumento, quantificado, qualificando, estabelecendo relações de coexistência, de vínculo causal, de hierarquia, de atribuir um sentido particular às coisas. Esse sentido depende, em boa medida, das impressões subjetivas dos interlocutores. Dessas impressões subjetivas

¹⁰²[...] les propriétés des choses, de qualifier ce qui est comme étant. L'acte épictique consiste donc en une mostration de ce qui est; Il ambitionne la différence ontologique avec ce qui n'est pas, et plus encore ce qui est autre – distinction qui devient alors le principal du jugement (NICOLAS, 2009, p. 116)¹⁰².

decorre um sentido particular que o sujeito locutor imprime ao ser, mostrando (descrevendo) isso e não aquilo, dessa maneira e não e de outra. Outro aspecto que nos parece deontológico e axiológico é que a qualificação, para Charaudeau (2006b), passa pela racionalidade, mas revela um sentimento de posse do sujeito descritor quando singulariza, especifica o objeto discursivo, em função de sua própria visão das coisas.

Dessa maneira particular de demonstrar, de exaltar, e por que não afirmar, de elogiar, pode-se depreender os valores que fundam as relações entre o sujeito locutor e aquilo que lhe parece peculiar: as normas sociais (*homonóia*) ou as doxas. Dessa maneira, as qualificações ordenam, julgam e classificam o referente, a partir de relações inerentes ao diálogo entre o sujeito e a sociedade. Logo, o ato de qualificar é testemunha do olhar do sujeito que descreve, ao mesmo tempo, em que remete o sujeito descritor aos lugares que ocupa socialmente. Isto se explica pelo fato de que as qualificações, segundo a perspectiva de Charaudeau (2006b), são recortes do imaginário de construção e de apropriação do mundo, por parte desse mesmo sujeito descritor.

Ao qualificar, as visões normativas se impõem, ou entram em conflito com as visões individuais que o sujeito locutor possui sobre o mundo. Os termos, assinalados como predicções epidíticas (qualificações) em um texto, passam a ser testemunha de uma consciência que não se molda apenas por uma visão relativizada, mas também carrega os processos de formação da consciência, que se nutre de outros e que determinam o conteúdo do psiquismo. Isso nos é apropriado para descrever, do ponto de vista retórico, pragmático e cognitivo-social, como se estabelecem as representações, nesse trânsito entre o individual e o social.

Do ponto de vista argumentativo, podemos adotar, por exemplo, de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), que as qualificações são definidas em relação com os dados, na maneira como essas qualificações alteram, ou orientam, uma interpretação para eles. A escolha de determinadas noções resulta da seleção visível de uma qualidade que se enfatiza em detrimento de outras. Dessas escolhas, do ponto de vista da orientação argumentativa, o Locutor perspectiviza o objeto discursivo, direcionando o olhar do interlocutor (auditório) para aquilo que se quer enfatizar. Dessa maneira, tanto as designações, quanto as predicções, são tratadas, do ponto de vista argumentativo, conforme o uso que essas noções têm no discurso, na atualização do seu funcionamento.

Assim, o recorte objetivo do mundo que, na maioria dos casos, é enfatizado pelas designações/nomeações, recebe um contorno argumentativo de orientação para aquilo que se quer enfatizar, acentuar, ocultar e/ou denegrir: “Quando se designa alguém pelas palavras ‘o assassino’ por que a escolha não aparece tão nitidamente como na expressão ‘Orestes, o assassino’, a escolha parece confundir-se com o próprio uso das noções” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1996] 2005, p. 144). Dessa maneira, as predicções permitem estabelecer relações de quantificação, qualificação e, a partir desses lugares, estabelecer vínculos com o objeto discursivo de exemplificação, de comparação, de relação causal, de hierarquia, de classificação.

Veremos, nas próximas seções, que a maneira como se predica é numerosa, já que numerosas são também as diferentes noções que podem exercer essa função. Mas, o que se pode enfatizar é que, dificilmente uma predicção, qualquer que for o seu uso, ou classificação, escapará de sua característica de orientação argumentativa e de suas intenções retóricas. É comum também que as qualificações, nos discursos argumentativos, assumam uma característica de figura, atingindo não apenas a *compositio* (o estilo), mas a *taxis* (o léxico colocado à disposição das qualificações), bem como a *elocutio* (o discurso nas suas diferentes modalizações). As qualificações, como instâncias predicativas, atuam, nesse sentido, de modo a conduzirem o interlocutor a um ponto de vista que, ora está amplificado, ora está negligenciado pelas estratégias de apagamento modal, pelo locutor (característica rotular dos enunciados das manchetes).

6.4.1 As predicções nos termos circunstanciais:

Destacaremos os termos e orações, cujas funções adjetivas, adverbiais de intensidade e de modo, numerais, e outras classes de palavras imprimem elogios que são amplificadores e demonstrativos, com destaque para os advérbios de intensidade “mais”, que se repetem tanto em I[E1] quanto em I[E2], e que garantem a amplificação pela via da intensidade: I[E1] “Mais emprego no interior” e I[E2] “mais energia limpa” (dimensão ambiental).

Chamamos atenção também para as predicções, mas também para as subcategorias de valores que podemos notar em I[E1]: compromisso corporativo na através da predicção

que atribui uma qualidade, relacionada à dimensão social (empregabilidade). A predicação “no interior” ajuda a construir o elogio e a situar o objeto discursivo em um determinado lugar. O substantivo “emprego” garante uma generalização que é, ao mesmo tempo, uma delimitação do objeto discursivo em relação ao *continuum* do universo (mais, no interior). O enunciado, tanto em I[E1] quanto em I[E2], deixa implícito o sujeito (ser agente) responsável pela ação (a empresa selecionada, *Bunge*¹⁰³).

O termo marcado por um processo de generalização (substantivação do verbo) é caracterizado, polifonicamente, por dois pontos de vista concordantes ao tema (dimensão social), subcategorizada em compromisso corporativo. Esse termo ajuda a construir uma imagem favorável à empresa, no que concerne ao compromisso social de gerar empregos, onde, presumidamente, há uma escassez deles (presunção aparentemente será acolhida pelo interlocutor).

Em I[E2], o termo “energia limpa” sugere, por outro lado, que o objeto de discurso, (a empresa) preocupa-se com a gestão ambiental. Desse modo, o enunciado sugere dois enunciadores a partir das dimensões de valores (dimensão social, compromisso corporativo) e dimensão ambiental (gestão ambiental).

No enunciado V[E1] “Produtividade com **menos** dano ao meio ambiente” (grifo nosso), constrói-se uma atitude predicativa, em relação ao enunciado deverbal IV[E1] “produtividade”. A predicação contida em V[E2] garante, pela função de intensidade, que o argumento esteja ancorado no topo da quantidade. Através do sintagma “menos dano ao meio ambiente”, o argumento elogia (demonstrando) as empresas.

No texto VI, em VI[E1] “Fantástica **F**ábrica na floresta”, a marca de predicação (o adjetivo “fantástica”) amplifica o substantivo “Fábrica”, atribuindo a ele uma qualidade específica e que está relacionada ao fato de a fábrica estar instalada na floresta. O adjetivo expande as qualidades da empresa, atribuindo a ela uma imagem atemporal: O sintagma nominal tem como centro semântico o adjetivo “fantástico”. Ora, nas frases nominais tende-se a reconhecer os nomes (substantivos e seus derivados) como o centro

¹⁰³Em I[E1] e I[E2], os termos (nominalizações) sugerem que o conteúdo implícito (e apagado do ponto de vista modal) seria: I[E1]: A empresa cria (mais empregos no interior); I[E2]: A empresa gera (mais energia limpa).

semântico. Nessa construção, o termo “fantástica” atrai toda a carga semântica e retórica pela amplificação e, ao mesmo tempo, distribui a modalização (através da supressão do verbo ao enunciado) e imprime garante a maneira de exaltar o referente, tornando-se o centro da atividade.

Embora o ponto de vista recaia sobre o elogio, e seja latente à estrutura sintagmática, a modalização é garantida pela estabilização temporal do rótulo atribuído à empresa, caracterizado, também, pela ausência do verbo. Nesse sentido, o predicativo assume o centro da frase e dos enunciados, distribuídos pela tematização.

Isso é diferente em VII[E1] “planos de longo prazo” e VII[E2] “já trazem resultados”, em que as circunstâncias de tempo (longo prazo, já) imprimem uma conotação elogiosa, a partir dessa dimensão temporal, em que há um aparente contraste: investimento *a* “longo prazo” e que, no entanto, rapidamente “já” trouxe resultados. Nesse sentido, as predicções, garantidas pelos advérbios, além de situarem o referente no tempo (longo prazo e já), ao se contraporem temporariamente entre si, garantem uma estratégia retórica elogiosa, uma imagem positiva do referente que refrata, através das características atribuídas ao ser descrito, a estrutura da consciência. Essa, por sua vez, se molda por aspectos sociais, intergrupais e intersubjetivos. Vejamos mais alguns exemplos de enunciados:

VIII[E2] (A empresa em que quase nada se perde)

VII[E2] (A empresa que saiu da geladeira)

XIII[E1] Boas práticas III[E2] que se refletem no bolso

Em VIII[E2] os procedimentos enunciativos são os mesmos, já que o pronome relativo introduz o termo (a empresa), atribuindo aos enunciados essa função predicativa e elogiosa. Em VII[E2], percebe-se, semanticamente, pela tematização, que o atributo louvável da empresa vencedora e selecionada (a *Ambev*) é a capacidade de gestão sustentável. Tanto que a predicção “em que quase nada se perde” é desenvolvida no subtítulo:

VII[E16] A empresa consegue reciclar, ou reutilizar, 99% dos resíduos gerados em suas fábricas de bebidas no Brasil, do papel dos rótulos às embalagens de vidro”.

Em X[E10] “A empresa que saiu da geladeira”, o enunciado associa a empresa (*Coca-Cola*) ao seu predicativo “que saiu da geladeira”. Pela característica rotular, elogiosa e argumentativa, que chega a ser evidente no título, a predicação também deixa lacunar essa atitude predicativa que, novamente, é desenvolvida no subtítulo.

A predicação funciona como uma atividade metafórica e demonstrativa, assim como desenvolve, narrativamente, o que está sugerido pela oração adjetiva X[E10] “que saiu da geladeira”. A empresa resolve substituir seus congeladores, nos pontos de comércio, por outros que consomem menos energia¹⁰⁴. Por isso, o predicativo atribui à empresa uma qualidade, já que, do ponto de vista da característica proverbial do enunciado, ela pode ser aplicada a qualquer situação contextual. Em todos os casos, sempre se pode reconhecer, semanticamente, que se trata de algo positivo. Já em XIII[E1] “Boas práticas que se refletem no bolso”, a dimensão e a tematização das proposições contidas nos títulos remetem à dimensão ambiental e à oração adjetiva, que também é uma noção predicativa. Em XIII[E2] “que se refletem no bolso”, a oração adjetiva remete à dimensão econômica e alia desenvolvimento e sustentabilidade (boas práticas) que, implicitamente, são práticas sustentáveis.

As predicções são estratégias da língua que têm efeitos argumentativos. Especialmente no epidítico, elas atuam, muitas vezes, como figuras retóricas, mas não apenas em função da *dispositio* (estilo, ou *modus*) mas na *taxis*, pois influenciam a maneira como as provas retóricas estabelecem suas relações entre intenções. Elas são, também, construções discursivas que se apoiam em categorias de língua não fixas, de modo que um substantivo, um nome próprio, ou uma oração substantiva exerce, além da função designativa, a função predicativa.

Já em I[E10] “primeira investida” e em I[E3] “ganhos para 1000 agricultores 15000 toneladas de soja por ano”, os termos atuam como pseudoargumentos, com dados retirados da estrutura do real, e que têm funções amplificadoras. Notemos, pois, que a descrição da empresa, apoiada na doxa, constrói o acordo apoiando-se, muito em parte, no lugar da quantidade para construir a sua argumentação. Facilmente, a aposta

¹⁰⁴Informações contextuais enunciadas pelo subtítulo.

interpretativa¹⁰⁵ dá conta de que, nas relações estabelecidas no discurso e na construção do *ethos* e do *pathos*, fica o reforço aos valores, como os da quantidade de trabalhadores que se emprega, do produto que se lança no mercado de forma sustentável, da gestão e da reutilização dos insumos e resíduos. Desse modo, essas estratégias contribuem para a construção do lugar da quantidade e para construir a imagem da empresa vencedora do *ranking*, de modo a estabelecer uma imagem positiva, competitiva, em comum acordo com os interlocutores.

A premissa maior subentendida dá conta de estabelecer uma relação entre a marca *Bunge* e o setor agronegócio. Ora, se a empresa traz “ganhos para 100 agricultores”, produzindo emprego em um segmento complementar, também precisa apresentar, com o setor, uma relação de produtividade. Analisando o setor agronegócio, sob o tema da produtividade (dimensão econômica), pode-se afirmar que uma empresa desse setor é preferível a outra, caso ela apresente, por exemplo, um ganho considerável para os trabalhadores desse setor (apontando para a dimensão social).

Dessa forma, o lugar da quantidade justifica a escolha do dado (I[E3]100 agricultores). Sendo a produção de soja um investimento no seguimento complementar, o ganho para “100 trabalhadores” (dimensão social) na produção de “15000 toneladas de soja por mês” (dimensão econômica), consegue justificar a seleção da empresa para o *ranking* das melhores.

Desse modo, o pressuposto, ou a premissa maior subentendida, é de que uma empresa é melhor que as demais de sua categoria, porque consegue apresentar uma quantidade considerável de produção no segmento complementar e, ao mesmo tempo, gerar empregabilidade nesse setor. Isso porque consegue oferecer a um número considerável de fornecedores de matéria prima a oportunidade de emprego em forma de cooperativa e, dessa forma, dividir o lucro, atuando como microempreendedores, como é o caso da *Bunge*. Com essa estratégia, a *mise-en-scène* epidítica construída é capaz de atingir dois eixos temáticos, igualmente responsáveis para a construção das na dimensão social

¹⁰⁵Considerando que as estratégias de argumentação indireta, na construção dos efeitos de adesão, só conseguem apostar na interpretação (que dá conta de reforçar os valores). Desse modo, a relação interdiscursiva, ou a relação entre as provas retóricas, só pode se construir enquanto aposta interpretativa. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005; AMOSSY, 2007).

(empregabilidade), dimensão econômica (produtividade) e dimensão ambiental (gestão de resíduos).

No enunciado I[E13], também se percebe que a descrição da empresa, amparada no topo da quantidade, estabelece entre os enunciados um vínculo causal, já que esses I[E13] “100 trabalhadores”, I[E13] “organizados em cooperativa” abastecerão a fábrica produzindo I[E12] “150000 toneladas de soja”, por ano. A relação de causa (investimento no seguimento complementar) e consequência (geração de emprego/sustentabilidade), em grande parte, sustenta-se retoricamente pelas estratégias de argumentação: destacam-se, nesses casos, os predicativos que quantificam o objeto de referência. Essa relação, inclusive, é ratificada no título que condensa relação de quantidade e o vínculo causal: IV[E1] “Mais emprego no interior, mais energia limpa”.

As predicções com base nas quantificações ou no lugar da quantidade também possuem uma grande incidência nos outros textos analisados, conforme se pode notar no quadro das predicções (Anexo B). Destacaremos os textos IV, V, VI, VII, XIII, em que se verificam recorrências consideráveis.

No texto IV, podemos estabelecer uma relação entre os trechos dos enunciados IVE8 “três caldeiras”, IV[E10] “40% do custo”, e IV[E12] “14 milhões de reais”. Dessa forma, as predicções em torno da quantificação (semanticamente marcadas pelos números ordinais) são capazes de representar o elogio através do efeito amplificador que, possivelmente, os advérbios de número, por esse lugar da quantidade, são capazes de construir. Dessa forma, a empresa *Embaré*, ou a imagem que se constrói dela, faz-se, muito em parte, através da característica atuante no mercado de trabalho. Uma característica importante na relação entre a empresa/produto/cliente e a imagem que se tem dela é demonstrada em números: i) Investir em sustentabilidade (14 milhões de reais), remetendo ao tema da gestão da sustentabilidade;

ii) Substituir o combustível a lenha (combustível fóssil) por óleo diesel (o equipamento substitui “três caldeiras” de combustível fóssil);

iii) A redução de gasto com combustível foi contabilizada em 40%. Nesse sentido, o investimento em combustível que danifica menos o meio ambiente, além de gerar uma redução de danos (gestão de resíduos), também gera uma economia para o setor.

Além desses argumentos, outros adjetivos são elencados no texto IV, tal como no enunciado: IV[E15] “2,5 bilhões de litros de efluentes que são submetidos a tratamento físico e biológico”. O enunciado IV[E15] remete ao objeto discursivo que é elogiado a partir das informações seguintes: efluentes são submetidos a tratamento químico e biológico, conforme o lugar da quantidade, e que também estão relacionados, tematicamente, à sustentabilidade pela questão da gestão de resíduos. O texto enfatiza também o reaproveitamento dos dejetos da fabricação do leite em pó (produtividade/rentabilidade). Estabelece-se uma relação de causa (destinação de resíduos) e de consequência (retorno sustentável ao ambiente). Isso porque o texto informa que o reaproveitamento de resíduos à empresa consegue devolver ao ambiente a “água” (que é analisada em laboratório e devolvida à região) e o “biogás” (que é queimado e aproveitado para gerar energia elétrica).

Podemos afirmar que as predicções acima mencionadas também ajudam a estabelecer com o título um vínculo causal. Isto porque amplia, em discurso narrativo/descritivo, a relação meio/fim, sugerido pela ação rotular que o título¹⁰⁶ traz, estabelecendo a relação entre produtividade e sustentabilidade.

Do mesmo modo, no texto V, podemos igualmente relacionar muitas dessas predicções ao lugar da quantidade. As maneiras que o sujeito locutor utiliza para referenciar o objeto discursivo valem-se de estratégias em que os lugares da quantidade exercem uma função argumentativa, com vistas a construir o elogio. Essa construção passa a ser o olhar do sujeito locutor que convida o interlocutor a, junto dele, dar importância aos fatos que estão sendo em alguns casos demonstrados e em outros amplificados.

O texto da reportagem em tela ocupa-se em descrever, nas primeiras linhas, o produto vendido/comercializado pela empresa *Tetra Pak*. Logo nas primeiras linhas, o sujeito locutor ocupa-se por demonstrar a alta produtividade (rentabilidade) da empresa: V[E4] “portfólio de 400 embalagens”. No mesmo enunciado, o sujeito locutor, através de uma *visée* de captação, típica dos discursos publicitários, ressalta que a empresa está presente

¹⁰⁶Do texto IV “Produtividade com menos dano ao ambiente”.

em V[E5] “95% dos lares brasileiros”. Ou seja, o lugar da quantidade, através da noção da porcentagem, é capaz de estabelecer uma aposta da relação entre o *ethos* discursivo e institucional (sujeito locutor), e o seu interlocutor/*pathos*/auditório. Esse último precisa reconhecer o valor implícito que se estabelece entre a credibilidade de quem constrói o objeto discursivamente e o reconhecimento desse objeto, que se faz através do argumento da quantidade sob o viés do consumo, inerente à lógica capitalista. Se o produto é consumido é porque tem credibilidade.

Se a retórica e argumentação, do ponto de vista pragmático, aposta sempre na forma de adesão do outro, ou de persuasão dele, o argumento da quantidade, através da presença do produto e (indiretamente) da empresa nos lares brasileiros, constrói uma relação de identificação-projeção da marca da empresa, cuja imagem está sendo construída discursivamente, a fim de torná-la mais competitiva e aceita. Se o auditório é uma aposta, ou uma construção do orador, ele terá de reconhecer a familiaridade do produto com o interlocutor e a sua suposta intimidade com ele. E esse efeito de reconhecimento é estabelecido, em grande parte, através do argumento em que se quantifica a sua presença, e sobre o qual se subentende, a partir de uma lógica capitalista de consumo, que um produto é melhor que outro, se se pode inferir que ele é muito consumido.

A alta produtividade estaria relacionada ao fato de que a empresa está presente em 95 % dos lares brasileiros, e também estabelece uma relação de vínculo causal com a dimensão ambiental, pois se se produz em larga escala, é preciso pensar na gestão de resíduos e no descarte correto: V[E5] “76000 toneladas das embalagens devem ser reaproveitadas”.

O efeito amplificador, nesse argumento, reside no fato de a proporção de parte do descarte se apresentar de maneira quantificada, pelos advérbios de intensidade. Explicita-se, porém, a porcentagem do total do material descartável que essas “760000 toneladas” representam: V[E8] “35% do total de materiais produzidos por ela e descartados pelo consumidor”.

Ora, o efeito amplificador reside no fato de se apresentar a quantidade de material descartado em uma unidade de medida de grande proporção (toneladas). Não se

apresenta, também, a quantidade (em números de toneladas) de materiais que são descartados pela empresa, dentre a quantidade que se reaproveita.

No quesito temático da dimensão econômica da empresa, destacamos o enunciado em que se menciona que a *Tetra Pak*, multinacional sueca, já representa, com sua atuação no mercado brasileiro, V[E6] “a segunda maior da companhia em volume de venda”. Nesse sentido, o numeral ordinal e o adjetivo de superioridade ajudam a construir uma posição de destaque para o objeto discursivizado, aliando as suas características sustentáveis (gestão de resíduos) às características econômicas (produtividade). Alie-se a isso, o argumento de que a tecnologia do reaproveitamento de toneladas de lixo, que o consumo produzido por ela gerou, rendeu à subsidiária no Brasil o privilégio de ocupar o *ranking* dos V[E10] “170 países em que a Tetra Pak ocupa”.

Acrescente-se a esses argumentos, o explicitado em

V[E14] construiu a primeira fábrica do mundo exclusivamente dedicada ao reaproveitamento em embalagens longa vida, em Piracicaba, no interior paulista.

Nesse enunciado, o sujeito locutor acrescenta outra característica dedicadas à *Tetra Pak*, através do numeral ordinal, que dá ao referente o elogio e que evidencia o *status* que toda posição de primeiro lugar ostenta ao objeto discursivo. A amplificação elogiosa também é reforçada pelo advérbio de intensidade “exclusivamente” e atribuída à designação V[E16] “o reaproveitamento de embalagens longa vida”, amplificação típica das cenas retóricas epidílicas.

No texto VII, em que se apresenta a Empresa Ambev, também o tema incide sobre a gestão de resíduos. No subtítulo, o argumento é construído com base em dados retirados da estrutura do real, em que VIII[E2] “99% dos resíduos gerados em suas fábricas, são reaproveitados”. O elogio também é realçado pela relação de vínculo causal que opera com VIII[E14] “99,05 % “dos subprodutos gerados na companhia foram feitos de materiais reciclados”.

Nessa relação de vínculo causal, fortalecida pelo dado quantitativo, subentende-se que o fato de se reciclar uma grande quantidade de material torna a empresa socialmente responsável. Outros dados ainda levantam, por uma relação de exemplificação, as vantagens do reaproveitamento, através de dados que também são quantificados em forma de porcentagem: VII[E14] “diminuí 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia”.

Todos os dados, trazidos em forma de argumento, são demonstrados na forma de porcentagem, cujo efeito de sentido, e de adesão, talvez resida no fato de que o elogio é melhor empenhado se se relaciona as partes em relação ao seu todo. Esse efeito tem para nós sentido amplificador, e por isso mesmo elogioso.

No texto X, também o lugar da quantidade é frequentemente evocado para construir as relações retóricas. O título já estabelece uma relação temporal: XI[E1] “Avanços em um ano de construção da marca”. No subtítulo, o locutor nos informa que, conforme a marca *Brasil Kirin*, o sujeito locutor lança mão de uma pequena narrativa, informando que a empresa, ao passar por um processo de mudança e readequação da marca (herdada da compra da *Schincariol*), precisou rever as estratégias de marketing e as ações de Responsabilidade Social Empresarial.

O objeto discursivo, designado como: XI[E12] “O desafio de construir uma nova marca” O elogio gera, como consequência, o fato de que: XI[E13] “25% dos portfólios foram descontinuados porque não estavam alinhados com a nova estratégia da empresa” e XI [E14] “no desafio de construir uma nova marca”.

Em XI[E2] “milhões de mudas nativas da Mata Atlântica”, temos outro argumento que se se ampara no lugar da quantidade, no qual se reconhecem as iniciativas, em torno da RSE, que eram desenvolvidas pela marca. No texto XIII, tem-se a apresentação de uma empresa do ramo da Construção Civil. A estratégia utilizada pelo sujeito locutor é a de acionar a plataforma comum de valores através de uma contra-argumentação, em que se apresentam os danos gerados pela construção civil que, pressupostamente, o interlocutor da mídia especializada já conhece. Essa estratégia acaba fortalecendo o efeito de credibilidade da *mise-en-information* (CHARAUDEAU, 2006a) e do ponto de vista

pragmático, propiciando a construção do efeito de adesão, inerente à *mise-en-scène* epidítica.

Pertencer ao setor da Construção Civil, por si só, já é motivo capaz de causar surpresas ao interlocutor, considerando a plataforma de valores que é acionada quando os temas são sustentabilidade e responsabilidade social empresarial. Desse modo, para construir o efeito de credibilidade, antecipando uma possível refutação do interlocutor, tem se:

XIII[E5] Segundo o Conselho da Construção Sustentável dos Estados Unidos, o setor é responsável por 47 % das emissões de gases e dois terços dos gastos de energia no mundo, se considerada produtiva, incluindo as atividades de mineração e transportes de materiais (grifos nossos).

No enunciado acima, destacam-se os termos “47%” e “dois terços dos gastos”. Só em seguida, os argumentos reativam a memória discursiva do interlocutor que já conhece, pressupostamente, os danos causados pelo setor. No entanto, a asserção que se apoia, nesse reconhecimento, é amplificada, através de números estatísticos, mais uma vez, oferecidos de maneira a relacionar a parte com o todo.

Os dados, baseados na estrutura do real, a partir de predicacões, são apresentados através de índices estatísticos:

XIII[E17] Uma das primeiras do Brasil a adotar ações para minimizar os impactos ambientais durante a obra, a Even, construtora e incorporadora de São Paulo, XIII[E18] subiu mais um degrau em 2012: o objetivo foi levar o conceito de sustentabilidade para dentro dos apartamentos.

Chamamos a atenção para as duas predicacões acima, que, de certo modo, estabelecem uma estratégia de argumentação, baseada no lugar da ordem, e de uma maneira mais geral remete ao lugar da quantidade. Ora, predicar o objeto discursivo (a *Empresa Even*) como sendo a primeira a adotar ações sustentáveis, no Brasil, é uma maneira de se sobrepor à contra-argumentação apresentada em XIII[E5]: Se o setor da construção civil é o setor que mais denigre, a empresa selecionada é merecedora de colocação no *ranking*, justamente por gozar de exclusividade no que se refere às iniciativas de redução de impacto ambiental.

De igual modo, e conseqüentemente, ao “[...] levar o conceito de sustentabilidade [...] para dentro dos apartamentos”, torna-se o objeto discurso ainda mais digno de credibilidade: as metáforas “subindo mais um degrau” e “levar para dentro dos apartamentos o conceito de sustentabilidade”, inédito aos seus atos, “subindo mais um degrau” no quesito RSE. Nesses dois casos, a predicação, embora se apoie nos lugares da quantidade, são formuladas de maneira metafórica, o que não compromete, semanticamente, o sentido que aponta para a plataforma de valores em torno da RSE acionada. O efeito de credibilidade é sustentado pela estratégia de objetividade com que os dados são apresentados.

Dentro dos textos analisados, o texto XIII foi o único em que encontramos estratégias de predicação por processos metafóricos. Considerando que a empresa selecionada pertence a um setor descredibilizado, no quesito sustentabilidade, a metaforização das predicações consegue reforçar, de maneira mais eficaz, os valores em torno do objeto discursivizado para construir o efeito de adesão. Além do primeiro lugar, no quesito investimento/sustentabilidade, o texto também apresenta a empresa como:

XIV[E13] Com 80 apartamentos ao custo médio de 475000 reais cada um, foi o primeiro empreendimento residencial do país que conquistou a certificação Aqua, de qualidade ambiental, concedida pela fundação Vanzolini.

Nesse trecho, apresenta-se a quantidade de apartamento a médio custo. A colocação da empresa em mais um *ranking* é uma estratégia de se predicar: a Construtora Even é a primeira a receber o prêmio de sustentabilidade, que também é concedida por uma instituição de credibilidade.

Tem-se, então, que uma vez apresentando o contra-argumento de que o setor da construção civil é o que mais denigre o meio ambiente, a estratégia de se predicar à empresa *Even* o primeiro lugar, em vários quesitos ambientais, desobriga a empresa de integrar, pelo setor, o quadro que mais agride o meio ambiental. Assim, o locutor ostenta o lugar de prestígio da empresa, que foge à regra da degradação ambiental, e, ao mesmo tempo, integra o conjunto de empresas que se preocupam com a RSE. Por fim, outros argumentos, como os baseados em dados estatísticos, nos são apresentados para reforçar a construção de sentido em torno da empresa. As estratégias de predicações,

através dos dados, amparados principalmente nos lugares da qualidade, remetem às representações atreladas às predicções, que relacionam o pioneirismo, a exclusividade e a excelência.

O conceito de sustentabilidade, que XIII[E14] “foi trazido para dentro dos apartamentos”, estabelece um vínculo causal com outras predicções que apresentam, percentualmente, a estatística que aponta para economia no consumo de água e luz. Elas refletem, ainda, a preocupação em atingir a dimensão ambiental, e, ao mesmo tempo, constitui-se como um efeito similar àqueles de XIII[E15] “O resultado é uma economia até **27%** no consumo de água e de até **39%** no de energia em comparação com um edifício comum”, verificados no gênero publicidade, já que são economicamente viáveis, a partir dos dados (argumentos) apresentados.

Pelos exemplos das predicções dos textos I, IV, V, VII, X, XV, podemos afirmar, de maneira geral, que o sujeito locutor constrói um *ethos* crível de si, cuja principal virtude se ampara, supostamente, na imparcialidade contida no modo como se constrói a predicção, na asserção. A estratégia de apagamento, por sua vez, é construída através de argumentos com grande recorrência aos dados estatísticos, que mostram uma retórica do elogio amparada na estrutura do real, e faz isso demonstrando/amplificando os fatos/dados em torno do objeto discursivo.

6.4.2 As predicções por qualificação

As predicções também acionam o lugar da qualidade, e, nesse sentido, também atuam de forma a construir o pano de fundo do elogio. De modo geral, predicar, através do *qualifier*, consiste em atribuir ao objeto discursivo um olhar que se quer enfatizar, direcionando-o, de certo modo, para o lugar da qualidade. Como já vimos no quadro teórico metodológico, as qualificações figuram como predicções e constituem-se, do ponto de vista da organização discursiva, como pontos de partida da argumentação, já que remetem a um lugar, do qual se parte com frequência quando se pretende referenciar (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005).

Sendo categoria de língua, do modo de organização, o qualificar discursivo atua como testemunha de um recorte da realidade, fruto de escolhas feitas pelo sujeito locutor, com

vistas a evidenciar, engrandecer o objeto discursivo. A predicação, como elogio, é também relacionada à maneira como os dados são escolhidos, no discurso, conforme propõem Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), ao reconhecerem que a apresentação dos dados, por si só, não daria conta de provocar o efeito de adesão, ou de gerar a persuasão. Nessa perspectiva, é necessário que esses dados sejam apresentados com certos aspectos que, fruto da escolha e do olhar particularizado do locutor, como efeito de sentido, parecem peculiar. Desse modo, as qualificações remetem a ordenamentos ou a classificações que são realizados com bases valorativas dos seres e das coisas.

Ao conduzir o olhar do interlocutor para determinadas particularidades que se deseja realçar, consideramos que as qualificações também são fruto das predicações com características como lugar, especificidade e modo de organização, principalmente por que constroem elogios, amplificações. A qualificação passa a ser condutor discursivo de um olhar que enxerga e chama a atenção para peculiaridades que, nas apresentações dos dados, não se poderia notar, não fosse pela ênfase àquilo que se quer realçar. Ao chamar a atenção das características que se quer enfatizar, também o locutor, de certa forma, oculta aquilo que não se deseja trazer à tona (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005).

As predicações, na representação e na construção de objetos de discurso, podem ser rastreadas desde a Antiguidade. Para Aristóteles ([1958] 1998), as predicações fazem parte das categorias que constroem, pela linguagem, a substância dos seres (essência). Desse modo, respondem à relação entre as substâncias e as coisas sensíveis (ZINGANO, 2013, p. 225). As categorias descritas na obra aristotélica exprimiam, assim, os tipos básicos de predicação, e sua relação com as substâncias, sendo essas as primeiras categorias descritas que apontavam para o homem. No entanto, o tratado das categorias tenta classificar algumas funções da língua que estariam para a predicação.

As qualificações (adjetivas, adverbiais, numerais, etc.), nessas perspectivas, estariam para uma função sintática da predicação, a exemplo da gramática que estabelece uma relação de função e forma entre as referências e suas formas de predicação, ao propor a relação/separação entre sujeito (substância) e predicado (essências) (AUBENQUE, 2009). O que nos interessa enfatizar, portanto, é a tentativa, já nos

tópicos aristotélicos, de expor a linguagem a uma separação/classificação, em função de suas propriedades, de na/pela linguagem referir-se à essência dos seres. Essa essência, por sua vez, não está no objeto discursivo, nem tampouco na linguagem, mas entre ambos, sendo que os sujeitos da linguagem atualizam essas representações.

Para o que nos interessa, vale ressaltar que o problema das predicções é exatamente saber até que ponto as suas noções, ou categorias de língua, se confundem com as substâncias, se substituem ou se misturam com suas formas semânticas para construir os objetos de discurso. Como se sabe, na classificação Aristotélica, as categorias são divididas em: substâncias, quantidade, relativo, qualidade (estado, disposição, afecção), agir e sofrer, opostos, contrários, anterioridade, mudança, ter.

É importante notar que as substâncias, responsáveis pela definição dos seres e das coisas, na classificação aristotélica, são consideradas predicções:

Elas são reconhecidas através de subcategorias como: ‘pertencer a um substrato’, que envolve sinonímia, ou seja: é um isto (seu status assertivo, de fazer existir), não tem contrários, e não admitir graus. As qualidades, por sua vez, são definidas do seguinte modo: enuncia-se de modo parônimo, tem contrários, admite graus (AUBENQUE, 2009, p. 23).

Tal citação nos permite afirmar a natureza flexível das predicções por qualidades, fazendo que, no campo das noções primitivas, vários substantivos (comuns e próprios) possam assumir funções qualificativas: não só o substantivo comum e o adjetivo, mas também o substantivo próprio pode ser utilizado de igual modo, pois atuam de modo a qualificar os graus de atribuição de qualidade (comparativo, superlativo)¹⁰⁷.

Em Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), as predicções acionam frequentemente os lugares da qualidade, quando não se podem remeter os argumentos ao lugar da quantidade. Então, a qualidade corresponde a uma noção e a um lugar. Desse modo, predicar o objeto, acionando os lugares da qualidade requer do sujeito orador/locutor a capacidade para realçar algumas especificidades do objeto discursivo. Nesse sentido, as qualificações são, conforme explica Charaudeau (2006a), testemunhas do olhar do

¹⁰⁷Estendendo, de igual modo, as noções (classes de palavras) de substantivo e adjetivo, aos enunciados que exercem funções substantivas\adjetivas.

sujeito locutor, pois “[...] a unicidade de um ente, ou de um objeto qualquer, decorre da maneira pela qual concebemos nossas relações com ele”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2005, p. 102). Dessa forma, a *Nova Retórica* enfatiza o valor do único, que se exprime em contraposição ao corriqueiro, ao vulgar, ao comum. Nesses casos, então, as qualificações também permitem os seus contrários.

Sendo assim, as predicções permitem estabelecer com os sujeitos do discurso e seus objetos discursivos uma relação de representação que, consideramos, também, construir o elogio. Nesse sentido, podemos afirmar que elogiar é imprimir ao objeto discursivo uma determinada característica que se impõe como exclusiva, e que não é substituível pelo lugar da quantidade. Aristóteles já havia acentuado que uma coisa é preferível a outra, no momento em que se tem mais importância.

Embora as predicções, pelas categorias que funcionam como qualificações, sejam menos recorrentes nos textos do que nos títulos, encontramos uma série delas que atuam de modo a amplificar o objeto de discurso. Nesse sentido, vale ressaltar aquilo que trata Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) sobre a existência da natureza flexível das predicções por qualidades, que fazem, no campo das noções primitivas, vários substantivos (comuns e próprios) assumirem funções qualificativas.

No texto I, a predicção é construída principalmente em torno da maneira como se aciona, o ponto de partida, o lugar da qualidade, através do adjetivo comparativo de superioridade. Exemplo disso pode ser observado nos enunciados a seguir:

I[E7] É uma das maiores empresas do agronegócio, I[E8] É um dos maiores exportadores brasileiros de soja em grão, farelo e óleo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005) chamam a atenção para essa forma de classificação em que se percebe a relação de comparação, onde o maior se sobrepõe ao(s) menores(s), como conjunto de valores. Assim, a qualificação parece apontar para uma forma de chamar a atenção para aquilo que se quer realçar. Os substantivos comuns são adjetivados pelos graus comparativos de superioridade, oferecendo não só uma peculiaridade ao referente, a empresa *Bunge*, mas um lugar privilegiado, de superioridade, em relação aos demais: os argumentos, com base no lugar da qualidade,

em que se percebe a comparação, estabelecem-se por uma relação de vínculo causal: sendo a empresa *Bunge* uma das maiores empresas do setor *agronegócio*. Justamente porque é uma das maiores exportadoras de grão, farelo e óleo, torna-se, por vínculo causal, uma das maiores empresas em agronegócio. Isso pode ser observado em: IE50 “Grupo André Maggi, é um dos maiores exportadores brasileiros de soja em grão, farelo e óleo.”.

Tanto no texto I quanto no texto II, a predicação tenta relacionar o objeto discursivo acionando, através da qualidade, um lugar de superioridade, e isso se faz através da qualificação que se dá em torno de substantivos comuns adjetivados por graus comparativos. Disso também se pode depreender que a comparação e a colocação em um *ranking*, no qual se estabelece uma relação entre os objetos pertencentes a uma mesma comunidade, é acionado.

O grau comparativo de superioridade estabelece, assim, uma analogia que exime e desinscreve o sujeito locutor da responsabilidade de estabelecer, com ele, a exatidão que poderia ser atribuída a “maior exportador”. Sendo um dos “maiores exportadores” no setor, a asserção desresponsabiliza o sujeito locutor de apresentar um dado que estabelece com o objeto de discurso uma relação de verdade. Essa desresponsabilização é, portanto, uma forma de tornar discreto o elogio. Entre os maiores, as empresas não deixam de estar predicadas no *ranking* de que goza o *status* de empresa modelo, mas, e principalmente, do ponto de vista demonstrativo/estatístico, as empresas não são colocadas pelo sujeito locutor como as únicas. Dessa maneira, o grau comparativo serve, ao mesmo tempo, de comparação, de inclusão do objeto discursivo no lugar da qualidade, e, ainda, de amplificação desse objeto pelo grau de superioridade.

Essa estratégia se repete no texto II, III e VI, nos quais a predicação em relação à empresa selecionada também é realizada através de atribuição de grau comparativo de superioridade a um substantivo comum. Então, selecionamos os enunciados dos textos II, III e VI em que houve uma significativa recorrência de predicções, e sobre os quais incidem as qualificações. Essas qualificações funcionam como dispositivo capaz não só de atribuir um lugar ao objeto de referência, mas também de evidenciar uma determinada peculiaridade, que atua como elogio, daquilo que se quer enfatizar/amplificar.

Desse modo, no texto I, enunciado I[E4] “Investe em alternativa limpa”, temos a apresentação de uma asserção em que o sujeito locutor *narra/descreve* uma ação, cuja designação se apoia na construção do objeto de referência. Como bem nos informou Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), qualificar é uma forma de classificar, ampliando ou desmesurando o objeto discursivo de tal modo que se pode, pelo caráter peculiar que imprime ao referente, operar a mudança de um ponto de vista. Assim, é que as designações “ganhos ambientais” em I[E10] se referem à primeira investida da empresa selecionada, mas, através do conectivo “além de”, continua a imprimir uma classificação bastante peculiar ao objeto discursivo.

Desse modo, além dos ganhos ambientais, mencionados anteriormente, os ganhos para os 100 trabalhadores também são destacados em torno do investimento I[E14] “em energia limpa”. As qualificações em I[E14] “A nova unidade permite a inclusão de pequenos agricultores”, nesse sentido, imprimem ao objeto discursivo uma peculiaridade, no quesito “qualidade”, a partir das predicções em torno dos adjetivos (nova) e (pequenos). A unidade da empresa, que é nova, remete ao que foi narrado/descrito anteriormente, o que proporciona uma alternativa de renda e ganho para “pequenos agricultores”. Ora, o adjetivo “pequeno”, por sua vez, reforça a construção de investimento em geração de renda (dimensão social) a pequenos agricultores locais. Desse modo, reforça o compromisso social de uma grande empresa, através de investimentos em um segmento complementar, capaz de devolver empregos a uma parcela da classe dos investidores rurais (pequenos agricultores) que, certamente, fica prejudicada quando grandes empresas (como é o caso da *Bunge*) decidem investir em agronegócios.

Desse modo, aciona-se a plataforma comum de valores, ocultando o fator de que as empresas daquele setor acabam prejudicando a agricultura familiar, utilizando-se dele como um contra-argumento, de maneira que o fato evidenciado como elogio contribui para construir favoravelmente a imagem da empresa.

No texto II, em II[E7] e II[E8], as qualificações também constroem as virtudes do objeto de discurso empresa *André Maggi*. Na tentativa de construir uma imagem positiva à empresa selecionada, as predicções são capazes de ocupar os argumentos

através daquilo que se quer realçar, enfatizando os seus aspectos principais. Sendo assim, os adjetivos, e em alguns casos os substantivos comuns/próprios, com funções adjetivas, realçam aspectos que acentuam aquilo que está sendo descrito/narrado, como é o caso da elaboração de II[E7] “[...] um cadastro de bons fornecedores [...]”. Esse cadastro se ocupou em uma prática de:

II[E8] coletar dados sobre mais de 30 itens socioambientais, como as boas práticas na conservação do solo e no uso da água, tecnologia agrícola, e segurança do trabalho.

Assim, o cadastro de “bons fornecedores” é um aspecto digno de ser demonstrado, já que do ponto de vista do enquadramento da dimensão ambiental, e também da dimensão social, constitui-se como prática exclusiva, em que a empresa se preocupa em selecionar os seus fornecedores nos quesitos socioambientais e boas práticas.

É interessante observar que os adjetivos sempre são utilizados para acrescentar ao referente uma qualidade que parece destacá-lo, capaz de imprimir um ineditismo ao objeto discursivizado. Assim é que a recorrência de adjetivos como novo(a), bons/boa, em vários momentos da apresentação, incidindo e se atualizando de diferentes maneiras nos textos analisados, são capazes de imprimir o elogio ao objeto discursivo. O elogio, portanto, como é o caso do texto II, ao particularizar o objeto através de adjetivos com novo, bons, socioambientais, narra/descreve uma de suas práticas e ajuda a transformar o objeto discursivo em um exemplo.

No caso do texto II, ao apresentar o cadastro em que são selecionados os bons fornecedores, nos quesitos de práticas socioambientais, o sujeito locutor escolhe evidenciar a prática da empresa que apresenta uma atitude virtuosa de preocupação com o meio ambiente. Torna-se, nesse sentido, uma estratégia de argumentação em que a construção da imagem da empresa gira em torno da exemplificação, que também é típica dos discursos epidícticos, e não apenas de escolhas de predicções que tornem a sua imagem amplificada. Essa característica, típica dos discursos educativos, mostra como o epidíctico se constrói não apenas pela amplificação característica dos discursos propagandísticos, mas, e principalmente no caso do *corpus* em questão, pela exemplificação também típica de discursos educativos.

Assim é que as predicções imprimem, de uma certa forma, as práticas, dignas de serem evidenciadas/mostradas, de modo a se tornarem uma forma de amplificar o objeto de discurso e promover a imagem da empresa vencedora, ao mesmo tempo em que constroem padrões isomórficos para as representações em torno da RSE.

No texto V, tem-se, novamente, a predicção da empresa vencedora através do grau comparativo de superioridade. No enunciado V[E4] “Maior fabricante de cosméticos do Brasil”, uma forma introdutória de se acionar o conhecimento prévio do interlocutor acerca da empresa. Note-se que, diferentemente de outras empresas, o grau comparativo de superioridade não é modalizado. A asserção parece indicar o consenso em torno dessa predicção, em uma pressuposição de que o leitor adere a essa verdade.

Há também uma predicção que se apresenta na forma de contra argumentação: V[E7] “seria apenas mais uma unidade fabril”. Essa forma de predicção também ajuda a construir outras que se seguem. A estratégia visa surpreender o interlocutor, já que oferecem pistas, dados de que a unidade foi V[E4] “Batizada de Eco Parque Viver”. A vida procura desenvolver práticas exemplares.

As qualificações em torno dos “recursos” que visam diminuir os impactos ambientais são evidenciadas, tais como: jardins filtrantes, V[E6] “que tratam de efluentes da linha de produção e captam água da chuva para ser absorvida.”. Essas predicções assumem um tom de exemplificação, ao tornar a nova unidade um modelo de reaproveitamento, de economia e de produtividade. Desse modo, o elogio também, aqui, constrói-se como efeito de sentido que visa a adesão, evidenciando boas práticas que atingem o eixo temático da dimensão ambiental, no quesito sustentabilidade, mas que, diretamente, atinge a dimensão econômica. A pergunta retórica também se apresenta como uma contra argumentação: V[E9] “Mas por que ainda não construir as fábricas perto das grandes cidades?”; e a resposta dada pelo sujeito locutor, relatando de forma direta a resposta do dirigente máximo da empresa *Natura*, justifica a preocupação com a dimensão econômica:

VI[E11] matéria prima que utilizamos vem da região amazônica, VI[E12] é mais barato transportar sabonetes prontos para São Paulo do que caminhões de óleo que exigem cuidados especiais no transporte, com temperaturas constantes.

O quesito econômico predomina sobre o ambiental, podendo ser evidenciado pela predicação VI[E12]“mais barato”. E ainda, evidencia-se o fato de que a empresa é a maior consumidora de matérias primas vindas da Amazônia. Nesse enunciado, é possível observar a relação de comparação que atinge a dimensão econômica, quando o sujeito locutor declara ser “mais barato” transportar o produto que a matéria prima. Assim, a fábrica da *Natura* se localiza perto da Amazônia, que por sua vez, é a principal fornecedora de matéria prima para a fábrica. Dessa forma, produzindo uma unidade com boas práticas de conservação e reaproveitamento de insumos e de matéria prima, como fora explicitado, tenta-se devolver à floresta ações que visam reestabelecer um possível dano que a exploração vegetal possa ter causado, embora esse dano só possa ser presumido, posto que não está evidenciado e nem é apresentado em forma de contra-argumento.

Isso acontece por meio do código de conduta que incentiva uma nova forma de reaproveitamento. Elabora-se, portanto, um código conduta que aponta para uma averiguação dos padrões da qualidade e da responsabilidade envolvidos no processo de produção. No texto X, em que o objeto discursivo é a empresa *Coca Cola*, da categoria água, selecionamos os Enunciados [E4], [E5], [E8] e [E11]. Nesses casos, também chamamos a atenção para a maneira como os qualificativos (adjetivos) ajudam a construir a imagem socioambientalmente responsável da empresa. Ao narrar a substituição de um equipamento nos estabelecimentos comerciais que revendem os seus produtos, inicialmente tenta-se atribuir a esse equipamento uma espécie de rótulo. Esse equipamento, o refrigerador, segundo a visão do sujeito locutor, X[E5] “é uma de suas faces mais visíveis”.

O adjetivo, por sua vez, é capaz de acionar o conhecimento partilhado pelos sujeitos, a plataforma comum de valores em que, tanto o sujeito locutor quanto o sujeito interlocutor se inserem, estabelecendo uma relação de vínculo causal. Ou seja, o equipamento compõe, tacitamente, do ponto de vista da cultura da empresa da *Coca-Cola*, uma de suas “faces mais visíveis”, sendo um dos conhecimentos tácitos que mais associam a marca aos consumidores. Desse modo, a qualificação incide sobre os equipamentos espalhados nos bares, supermercados, do Brasil, sugerindo uma

proximidade do produto (através dos refrigeradores) ao consumidor e, indiretamente, ao leitor.

Aliada também aos números, a apresentação da empresa *Coca-Cola* aciona a descrição/narração que atrela a substituição dos refrigeradores, por outros que consomem menos combustíveis fósseis. Em outro momento, substituem-se as lâmpadas de *leds*, das geladeiras qualificadas de “mais econômicas”. O adjetivo passa a ser atrelado à justificativa construída pelo sujeito locutor, de que, substituindo os equipamentos tradicionais, por outro que consome menos energia, faz-se que os investimentos nesses equipamentos sejam pagos com o tempo. Fica sugerido, portanto, que o gasto com o equipamento será, a longo prazo, recompensado.

Enfim, de maneira geral, as análises recorrentes das amostras nos fazem perceber que, para compor a *mise-en-scène* epidítica, os pseudoargumentos têm natureza demonstrativa, já que visam a construção de um exemplo na maioria das vezes. Ao evidenciar aspectos como o do texto I[E1] “novo código de conduta, pequenos agricultores, bons fornecedores, aspectos como direitos humanos e trabalhistas”, e do texto II[E3] “uma nova caldeira alimentada a óleo, novo polo de desenvolvimento, **boas** práticas de conservação do solo”, o sujeito locutor evidencia não apenas os aspectos e os fatos relacionados ao objeto discursivo (a empresa), mas particulariza-o. Desse modo, a apresentação imprime às empresas discursivizadas/referenciadas aspectos que as diferencia e, por isso, as constroem como objetos discursivos, tornando-as exemplos no quesito RSE, além de merecerem ocupar o *ranking* das melhores.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisarmos os dados, fica evidente que o nosso objeto de pesquisa tem uma natureza interdisciplinar. Desse modo, os sistemas de pensamento e de saberes se constroem e se organizam através das trocas e interceptações entre diferentes campos. Charaudeau (2013, p. 42) considera que problematizar o campo de atuação em diferentes áreas de saberes faz “[...] emergir noções de representações sociais, de imaginários sociais de ideologias que se encontram no centro de várias disciplinas [...]”.

Admitimos, nesse sentido, que um mesmo fenômeno, como os efeitos retóricos na mídia de negócios, poderia ser explicado por meio de diferentes ferramentas de análise. Acreditamos que a análise do discurso, por exemplo, dialoga com outras ciências, a partir de noções comuns a áreas como sociologia, psicologia social, antropologia social, ciências da linguagem e da comunicação e, por que não afirmar, também, das ciências sociais, mais especificamente, a partir de um diálogo com a teoria das Organizações.

Certamente, estudos de campo, estudos experimentais e estudos de corpus remetem a quadros teóricos e metodológicos diferentes, porém podem se complementar ou até mesmo interferir nas questões que surgem no decorrer de uma pesquisa (CHARAUDEAU, 2013, p. 27).

Partindo desse princípio de que, pelo viés da interdisciplinaridade, um mesmo fenômeno, ou prática social, pode ser analisado através de diferentes olhares que o problematizam de maneiras diversas, ao passo que lhes atribuem determinadas noções comuns, esse capítulo tem como objetivo, de maneira interpretativa, analisar os dados constantes do nosso aporte teórico e do nosso *corpus*, de modo a articular os pressupostos da argumentação, do discurso, da retórica e da mídia de negócios aos resultados que esta tese proporcionou.

Conforme analisamos nesta tese, a adoção de práticas sustentáveis, como vantagem competitiva, tornou-se uma tendência das organizações contemporâneas. Sendo assim, a Teoria Institucional e a Cultura do *Management* trouxeram à baila a explicação para o fato de que, no que concerne aos valores, as empresas evidenciadas na mídia de negócios parecem dialogar com a sociedade, e respondem a ela (positivamente) com

estratégias de competição e de *marketing*. Ora, essas estratégias de melhoramento, ou construção da imagem das organizações constituem-se, como se viu ao longo desta tese, como uma estratégia organizacional das empresas gerenciarem suas imagens, respondendo às pressões externas no que concerne à responsabilidade das empresas no quesito sustentabilidade. As demandas sociais, entendidas pelo isomorfismo como pressões externas, apontaram, ainda, para o diálogo que reflete as relações conflituosas entre as organizações e a sociedade, decorrentes da necessidade de responder à sociedade, positivamente, com vistas a melhorar a imagem institucional da empresa, e, ao mesmo tempo, manter-se competitiva¹⁰⁸. Desse diálogo foi possível extrair, através de análises baseadas nas relações retórico-linguístico-discursivas, as representações que daí emergem.

Constatamos nas análises, e nas investigações teóricas, que a mídia de negócios reproduz as identidades organizacionais, amparadas em representações sociais vigentes, tentando equilibrar os temas que lhes são caros, internamente, e aqueles que advêm da pressão social, portanto, externos a elas. Sendo assim, ao analisarmos os textos publicados no *Guia de Sustentabilidade Corporativa*, pudemos encontrar as construções retórico-epidíticas da imagem elogiosa, que apontam para as práticas isomórficas. Essas práticas se amparam em valores que sustentam os discursos sobre a RSE, relacionadas às mesmas práticas estratégicas de desenvolvimento ambiental e desenvolvimento sustentável.

Constatamos, assim, que o aumento de interesse das questões ambientais pode ser verificado nos mais diferentes segmentos sociais. Contudo, elas também começaram a fazer parte de política de controle e de gerenciamento de impressões, e de construção das imagens organizacionais, já que contribui para a formação de uma imagem organizacional favorável que a torna mais competitiva, mais aceita e mais lucrativa no mercado. A tentativa de adequação às normas de sustentabilidade configura-se, na verdade, como uma estratégia isomórfica de atender às demandas sociais relacionadas à sustentabilidade. A divulgação de práticas sustentáveis, através dessas relações construídas com a mídia, pode significar a adequação da imagem da organização aos padrões desse discurso da sustentabilidade.

¹⁰⁸ Conforme vimos no Capítulo 2.

Essa prática de gerenciamento de impressões, relacionada ao isomorfismo levou ao desenvolvimento de conceitos de RSE. Desse modo, Prates (2000) apontou benefícios específicos no que se refere à construção da imagem institucional. A construção da imagem organizacional e do *ranking* em torno do tema da Sustentabilidade nos mostraram, também, que a adoção de práticas sustentáveis e seu evidenciamento na mídia de negócios está relacionada às expectativas dos atores internos e externos das organizações. Desse modo, a adequação da imagem institucional aos padrões de sustentabilidade configura-se como uma estratégia isomórfica que tenta estabilizar e harmonizar as relações entre as organizações e a sociedade, dar coerência entre os valores assimilados e difundidos pelas organizações em consonância aqueles que esperam se reconhecer nelas.

Podemos considerar, assim como declarou Scott (1996), que os discursos de sustentabilidade são parte de padrões e regras estruturadas da sociedade, que visam orientar e limitar as ações do indivíduo, das entidades e das empresas. Por esse âmbito, DiMaggio e Powel (2005) afirmam que o melhor conceito para observar essa homogeneização é o do isomorfismo, entendido como um processo que força uma unidade em uma comunidade a se assemelhar a outras que enfrentam o mesmo conjunto de pressões (DIMAGGIO; POWEL, 2005).

A adoção de estratégias sustentáveis pelas empresas é considerada como isomórfica pelas Teorias Institucionais, já que “[...] a empresa típica do século XXI era, predominantemente, extrativista, esbanjadora que atuava desperdiçando matéria prima e devolvendo resíduos ao solo, sem a preocupação com as consequências de seus atos” (NASCIMENTO, 2007). Somente a partir da metade do século XXI as empresas começaram a se conscientizarem sobre a responsabilidade social, procurando apreender e agregar valores sociais, em uma tentativa de adequação e atendimento a essas normas.

No caso específico do Guia da *Revista Exame*, com o nome de *Sustentabilidade Social Empresarial*, a sustentabilidade, entendida como Responsabilidade Social Empresarial, tornou-se um objeto de regulação entre o social e o organizacional. Nesses casos, em que se elabora o *ranking* de classificação das empresas que mais se adequam aos perfis desse quesito, a RSE passa a ser uma estratégia de “decisão de negócios”. Por isso, a mídia de negócios eleva constantemente a importância e o uso das ideias, ditas

sustentáveis pelas corporações, como uma espécie de reação capaz de mostrar maior transparência e um maior envolvimento com a comunidade. Todo esse esforço em gerenciar as tensões advindas das necessidades internas e também externas tem por objetivo a construção e manutenção de uma boa impressão da imagem das organizações, tal como evidenciamos nas análises.

A partir do trabalho de pesquisa desta tese, verificou-se, assim, que a mídia de referência, especializada em negócios, a *Revista Exame*, encontra-se dentro desse contexto cultural amplo, de construção da imagem organizacional. O que se destaca do nosso objeto de análise, o *Guia de Publicação Anual de Responsabilidade Social*, de 2013, dentro do grande macro-objeto mídia especializada, corresponde ao enquadramento que realizamos na *Responsabilidade Social Empresarial*, como estratégia de construção retórica da empresa, mas que é transformado em cultura mediatizada.

Ao escolher o tema RSE, subdividido nas dimensões/tema de *valores social, geral, ambiental, econômica*, o Guia relaciona as estratégias ambientais às práticas de gerenciamento que contribuem para o sucesso dos negócios e da imagem das empresas. Esse recorte metodológico construiu um *corpus* que nos aponta para a RSE Sustentabilidade Corporativa como macrotema de valores. *O Guia de Sustentabilidade Corporativa* da *Revista Exame*, ao exaltar práticas organizacionais, por meio de escolhas e estratégias discursivas que amplificam e enaltecem a indústria do *management*, o fazem através de escolhas engendradas pelo locutor, com premissas que visam atingir o interlocutor como ponto de partida da argumentação.

Assim, a hipótese inicial do nosso trabalho, de que a mídia de negócios se sustenta a partir de uma retórica de valores, através de uma estrutura epidítica, foi confirmada, uma vez que nossas análises apontaram para o fato de que o Guia constrói uma representação das empresas do *ranking*, que compõe um cenário propício ao engajamento de valores como os temas das dimensões sociais, ambiental, geral, social e econômicos. Como se pode observar, através do percurso teórico analítico, a construção retórico-discursiva da imagem das empresas deu-se por meio de estratégias enunciativas comparadas às cenografias criadas pela publicidade, em torno do elogio, da

amplificação, da construção da imagem e do acirramento da competição, e pelo discurso jornalístico.

A realidade social estaria estratificada em todos os seus níveis, a exemplo do que nos mostra as dimensões, e evidenciam as virtudes sociais. Elas apontam, ainda, para a dimensão ética das representações, que precisam apelar para as demandas sociais, e os seus principais eixos, a exemplo das virtudes evidenciadas pelo tema “dimensão ambiental” e seus subtemas gestão da biodiversidade, gestão ambiental, gestão de resíduos, gestão da água, governança da sustentabilidade, e a “dimensão social” com seus subtemas compromisso corporativo e direitos humanos.

Esses valores, que se presumem serem tão caros ao auditório, tornam-se virtudes que estratificam o social, o econômico e o organizacional e são compreendidos também em função da tematização, pois tentam harmonizar o discurso em torno do “bem-estar comum” e da “garantia de sucesso econômico das empresas”, equilibrando o desenvolvimento econômico ao bem-estar social e ambiental.

Por outra via, e evidenciando a relação conflituosa entre os valores externos e internos, as dimensões geral (e subtema da autorregulação) e a dimensão econômica (e subtemas vantagem competitiva, eficiência operacional, e a relação com fornecedores) denotam os valores subjacentes à organização, e evidenciam que deles dependem para construir a sua identidade organizacional, que está retoricamente condicionada a apresentar-se como socialmente engajada, comprometida, responsável, ética, sustentável, e ainda sim competitiva e lucrativa. A exemplo disso, temos os setores Bens de Consumo e o da Construção Civil, que tiveram expressividade no nosso *corpus*.

Ora, esses setores poderiam ter, no imaginário, um forte impacto ambiental, e talvez, por esse motivo, as empresas mais importantes desse setor precisam construir uma imagem que amenize o imaginário de impacto ambiental. Sendo assim, o *ranking* seleciona empresas de grande porte e de considerável atuação no mercado no setor de Bens de Consumo: *Natura, Ambev, Boticário, Brasil Kirin, Coca-Cola, Kimberly-Clark, Unilever*; e no setor da Construção Civil apenas uma: *Even*. Pelas análises, podemos afirmar, também, que a mídia de negócios *Revista Exame* e o *ranking* de premiação possuem esses anseios de forma positiva. O elogio é capaz de harmonizar os conflitos

que podem existir entre o discurso sustentável, na imagem que se constrói para a empresa, e as suas práticas no cotidiano de produção.

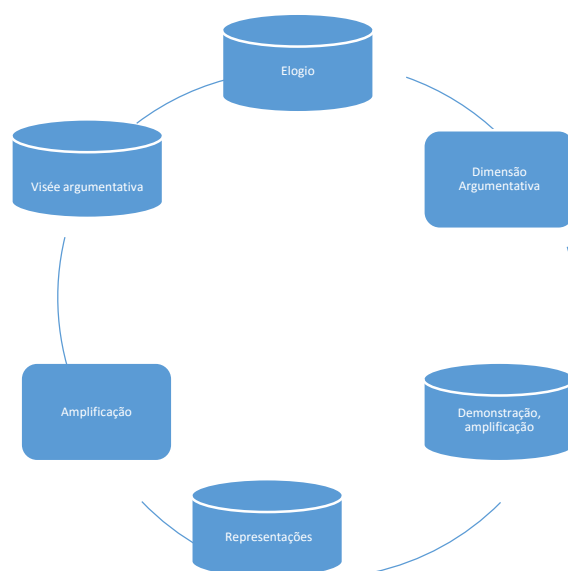
As questões relacionadas aos pressupostos teóricos da Cultura das Organizações (em suas diferentes vertentes), das Teorias Institucionais, da Cultura do Management e da Mídia especializada foram apresentadas no segundo capítulo. O principal aspecto que observamos em relação a essas teorias, nas análises, é que as organizações tendem, em geral, a ter percepções distintas das pressões externas que sofrem. Em contrapartida, respondem a essas pressões de maneira semelhante. O discurso construído no Guia costuma absorver e propagar as pressões advindas dos valores sociais vigentes. A adoção de práticas semelhantes seriam respostas a essas ações, adotando práticas tidas como isomórficas, que concorriam, no período de coletas de dados, à adoção de estratégias ambientais e que contribuía para a vantagem competitiva das empresas.

Conforme pudemos observar em nossa pesquisa, a adoção de práticas sustentáveis, como vantagem competitiva, tornou-se uma tendência das organizações. Sendo assim, no que concerne aos valores, as empresas parecem dialogar com a sociedade, e respondem a ela (positivamente) com estratégias de competição e *marketing*. Essas estratégias fazem a *Revista Exame* reproduzir as identidades organizacionais, amparadas em representações sociais vigentes, tentando equilibrar os temas que lhes são caros, internamente, e aqueles que advêm da pressão social, portanto, externos a elas. Por isso, nesse sentido, nosso material de análise evidencia a prática isomórfica das empresas selecionadas quando admite valores sociais, econômicos, e ambientais como critérios de seleção das melhores empresas.

Visando analisar em que medida a mídia de negócios, especificamente a Revista Exame estrutura-se a partir de uma *mise-en-scène* retórico-epidítica, como propomos, nos objetivos gerais, observamos no terceiro e quarto capítulos, como a construção da representação das organizações pode ser analisada à luz da retórica epidítica que, aliada aos aspectos discursivos, nos ofereceu um rico e vasto recurso para as análises da construção do objeto discursivo. Consideramos que a construção da RSE (como representação das empresas comprometidas com o Desenvolvimento Sustentável é realizada por meio de uma *mise-en-scène* retórico-epidítica. A natureza argumentativa, presente na mídia de negócios, nos permitiu investigar, também, como o epidítico se

situa nas problemáticas discursivas, apontando ora para uma dimensão, ora para uma *visée* argumentativa.

Figura 8 – Funcionamento da *mise-en-scène* na *mise-en-information*



Fonte: Elaboração própria.

A figura 8 nos permite evidenciar as características argumentativo-discursivas do epidítico, a partir dos resultados observados na análise do nosso *corpus*. O epidítico se instaura em um desmembramento cíclico de suas propriedades, que convergem para o estabelecimento das representações em torno da RSE. Desse modo, a cena epidítica, proporcionada pelo Guia de Sustentabilidade 2013, foi capaz de nos mostrar que, do ponto de vista retórico-discursivo, as análises nos apontam para uma dimensão argumentativa quando, grosso modo, a *mise-en-information*, através de estratégias retóricas, constrói os efeitos de evidência. Para tanto, o elogio também colocou em funcionamento a *visée* argumentativa, através de recursos como a amplificação e a demonstração, ambas capazes de acionar valores, contribuem, assim, para a construção de representações em torno da RSE, sendo igualmente capazes de gerar exemplo (educação) e propaganda (modelo).

Ainda em relação ao epidítico (figura 08), diferentemente do que se poderia pressupor, poderíamos dizer que, do ponto de vista da problemática argumentativa da dimensão e da *visée* (AMOSSY, 2006) o epidítico parece sustentar todos os discursos com

dimensão argumentativa. No entanto, se considerarmos, que o gênero epidítico, a partir dos valores, integra e harmoniza a relação entre as três provas retóricas, temos que considerar que ele também proporcionaria discursos com *visée* argumentativa, através da demonstração como forma de argumentação.

Assim, as estratégias epidíticas utilizadas para a construção desse *status*, o exemplo e modelo, foram a demonstração e a amplificação. Sendo assim, a amplificação estaria para uma *visée* argumentativa e para a construção do modelo da imagem institucional adequada e positiva, que torna a empresa aceita e, ao mesmo tempo, mantém-na competitiva, eficiente e lucrativa. A estratégia da demonstração, por sua vez, estaria relacionada à dimensão argumentativa e voltada para a construção dos exemplos. Ambas as estratégias de argumentação, a dimensão-amplificação e a *visée*-demonstração, sustentam a retórica epidítica e proporcionam que as representações circulem na materialidade discursiva.

Podemos acrescentar, ainda, que ao apresentar uma publicação que sugere práticas de condutas a serem seguidas, o Guia da *Revista Exame*, através da escolha das melhores empresas e da empresa do ano, por setor, sugere que não só as empresas servem de modelo a serem seguidos, nos seus setores, mas também os dirigentes materializam o modelo de gestão ideal. Isso por que ao apresentar, em algumas reportagens, a foto do dirigente, conjuntamente ao lado do texto que apresenta as empresas, sugerem que um dos seres empíricos que compõem o Euc é o diretor da empresa vencedora. Nesse sentido, o Guia mostra que a identidade do líder é também responsável, de forma direta, pelos discursos relatados presentes nos textos, e de forma indireta, por tudo que é afirmado nos textos. Dessa maneira, o dirigente como Euc e ser empírico sugere também que os Tud sejam os dirigentes de empresas do mesmo setor.

A problemática do epidítico, sendo simultaneamente uma problemática retórica e discursiva, nos permitiu analisar o objeto conforme as dimensões representacional, interacional, modal e discursiva. Sendo assim, do ponto de vista da problemática representacional que o epidítico sugeriu, a partir do nosso trabalho de pesquisa, a análise nos apontou para o fato de que as organizações fazem parte de um complexo sistema social, e dele dependem e herdaram algumas normas e valores. O epidítico opera no sentido de estabelecer uma conformidade social e cultural às organizações. Por outro

lado, o próprio termo RSE, ou Desenvolvimento Sustentável, pode ser (re)semantizado, a partir das orientações que as tematizações (dimensões social, ambiental, geral, econômica e social) sugerem.

Desse modo, verifica-se que o Guia seleciona formas de conjugar aspectos da ordem das virtudes (*Areté*), como os temas baseados nos valores sociais, herdados dessa plataforma comum; e outros advindos da razão e a sabedoria prática (*Phrónesis*), quando demonstram que os critérios de seleção são respaldados no crivo de instituições: quando elas são transformadas em documento, quando esses valores relacionados à sustentabilidade são usados como metodologia de análise do lucro, quando os critérios sociais são preponderantes para avaliar o combate à corrupção e à erradicação do trabalho escravo, desemprego são utilizados para analisar, classificar e promover os departamentos da própria instituição, no meio acadêmico, jornalístico e empresarial, responsáveis pela seleção.

Ao enquadrar os temas por dimensões que estabelecem critérios para a seleção, o Guia também deixa antever uma construção da imagem organizacional pautada em boas práticas sociais. O objeto discursivo, como um todo, é construído com vistas a dinamizar uma imagem socialmente responsável, filiando-se a discursos de práticas de boa cidadania e de sustentabilidade, ambas ligadas ao discurso humanístico daquilo que é politicamente correto, configurando-se como força motriz para melhorar a sua imagem.

A dimensão econômica, por exemplo, na maneira como se descreve essa relação na descrição das empresas, em seus diferentes setores, ao enfatizar a relação com os fornecedores, evidencia a necessidade de se estabelecer uma relação responsável com os fornecedores de produtos primários e/ou secundários. Dessa relação com os fornecedores de matéria prima, na maioria dos setores, evidencia-se que, para fornecer ao mercado e à sociedade, em geral, uma boa impressão de si mesma, as empresas precisam atestar o compromisso que tem em zelar pelo consumo consciente. A preocupação em partir de valores ordinariamente aceitos assume caráter de ordem ética, que atinge temas como valores de lucratividade, responsabilidade social, empregabilidade, gestão ambiental e gestão de resíduos que, por fim, são objetos de acordo e premissas que constroem a RSE.

Também o Guia, através da seção *Pesquisa/Critérios*, ao demonstrar as instâncias de pesquisa (Instituto FGves, Conselho Consultivo, Conselho de Jornalistas) evidencia o fazer psicossocial, os papéis sociais dos sujeitos comunicantes. Com essa estratégia retórica, eles ajudam também a formar um *ethos* institucional cujas dimensões de valores interceptam-se na formação da voz que dá origem ao discurso (*logos*).

Do ponto de vista da dimensão interacional da argumentação epidítica, podemos enfatizar a relação entre a instância de produção e a instância de recepção. A *Revista Exame* é uma mídia de negócios especializada e, portanto, tende a selecionar seus temas, apostando no interesse que possa despertar nos seus leitores, que são também especializados. Nesse sentido, o Guia em tela apresenta uma seleção empresas no cenário nacional, de setores fortes da economia. Lembrando o auditório particular de Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2005), podemos afirmar que a construção do *ethos* crível, a partir da descrição das etapas de seleção, e das instituições que as compõem, institui também um auditório especializado que não apenas reconhecerá os valores divulgados no Guia, acerca das práticas das empresas, mas também se projetará de forma a conduzir as suas práticas de maneira semelhante às da empresas-modelo. Desses leitores especializados, que o Guia visa atingir, destacamos: os empresários dos ramos e setores apontados, os dirigentes de empresas dos 20 setores selecionados, os fornecedores das empresas, os clientes, os acionistas, e ainda, os estudantes das áreas de Ciências Sociais e Econômicas.

Desse modo, a dimensão interacional do epidítico também permite reconhecer um jogo de imagens, no qual o orador/locutor, atingido pelas várias vozes e instituições que o compõem, institui, nas escolhas que faz para a seleção do *ranking*, no evidenciamento dos critérios de seleção, e na aposta em classificação por setores, os seus leitores que são também especializados. Esses leitores devem ser capazes de reconhecer os valores subjacentes às práticas evidenciadas nas reportagens, assim como serão capazes de atuar no cenário organizacional, de modo a incorporar essas mesmas práticas, dando continuidade aos valores que ele propaga.

Foi interessante notar como se configuram os espaços e desdobramentos enunciativos, através da confluência entre dizer e fazer, dentro desses espaços. Por se tratar de um

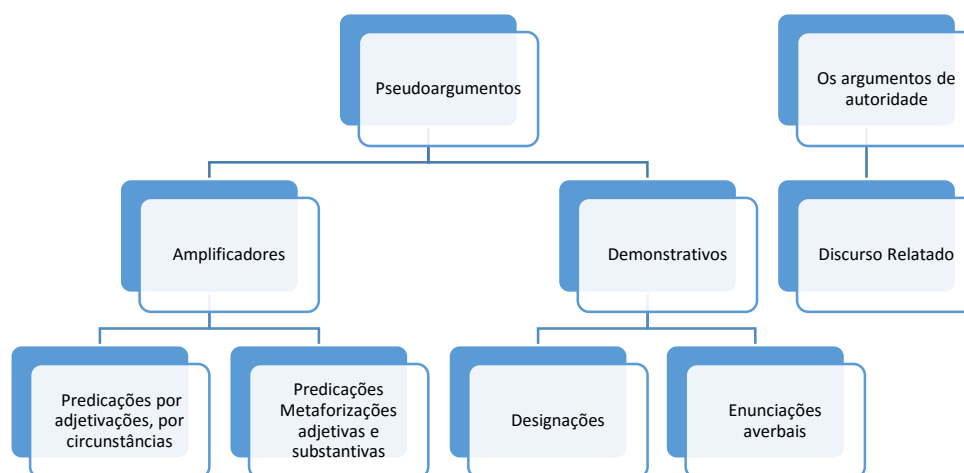
Guia que contém a relação de empresas premiadas e vencedoras, com um tema de interesse social, ele permite o evidenciamento entre o interno e externo do discurso: as instâncias julgadoras das melhores empresas e a edição do Guia atuam de modo a pôr em funcionamento os pontos de vista e a orientação argumentativa presentes no guia.

De um lado, o sujeito locutor e a construção retórica dele (*ethos* institucional da revista) fomenta estratégias, a fim de que o interlocutor lhe possa depositar a confiança, construindo um *ethos* crível dela. De outro lado, estão as imagens que o locutor faz dos interlocutores (o auditório como construção do orador) e os valores que o locutor supõe pertencer a esses interlocutores. Podemos afirmar que os valores funcionaram como pontos de partida da argumentação (acordos em forma de dimensões) e estão presentes na maneira como os temas comportam os critérios de escolha das empresas vencedoras, na primeira etapa de seleção.

Do ponto de vista modal e discursivo, o epidítico engendra uma argumentação que visa colocar em evidência (ou não) os sujeitos locutores. Por meio das análises das asserções e dos discursos relatados (do modo enunciativo delocutivo), foi possível constatar as estratégias argumentativas, utilizadas na demonstração e na amplificação dos valores. Essas subcategorias do modo delocutivo (asserções e discursos relatados) trazem uma roupagem para os esquemas de raciocínio dos argumentos. Sendo assim, a construção de uma imagem elogiosa das empresas vencedoras demonstra as “evidências sensíveis”, a imagem do objeto de discurso (o referente). As análises, nesse sentido, mostraram que as designações referenciais, as predicções (essas duas como subcategorias das asserções) e os discursos relatados são reveladores da construção da orientação argumentativa, presentes nas estratégias modalizadas de implicação, e de não implicação, ou de implicação discreta, do sujeito na cena discursiva.

Assim, para analisar a natureza modal e discursiva do epidítico, foi preciso subcategoria a estrutura argumentativa desse gênero retórico, com base, principalmente, nas análises da subjetividade e da implicação do locutor no enunciado. Tomamos como categorias de análises as asserções e os discursos relatados do modo enunciativo/delocutivo. As asserções foram por nós recategorizadas em predicções e designações, para que pudessemos entender a construção linguístico discursiva dos argumentos no elogio:

Figura 9 - Os argumentos na cena epidítica: recorrências linguístico-discursivas



Fonte: Elaboração própria.

Os pseudoargumentos, entendidos aqui como amplificadores e demonstrativos das asserções, que funcionam como argumentos da amplificação e da demonstração, fazem-nos localizar as posições enunciativas que evidenciam a apreciação¹⁰⁹ do locutor ou a sua discrição. Para a construção do efeito de evidência, e a implicação do locutor na condução argumentativa, analisamos os enunciados do nosso corpo a partir da análise da implicação, ou não, do locutor na cena, orientando o ponto de vista, ou reforçando. Dessa maneira, as categorias do modo delocutivo, conforme Charaudeau (2006a) constroem o reforço à adesão pelas asserções e pelos discursos relatados. Podemos afirmar que a impressão de mundo, fruto do olhar particularizado, também é modalizada nas asserções, pelas designações e predicações, e nos discursos relatados.

Dessa forma, as análises nos mostraram que a retórica do elogio se propõe a aproximar as organizações de seus consumidores, de seus clientes, da sociedade como um todo. A cena epidítica também pode remeter a uma *visée* explícita de argumentação, com intenção evidente de persuasão, quando o elogio se amplifica por categorias específicas, tais como as designações metafóricas, as predicações adjetivas o objeto discursivo (as empresas). Por outro lado, as designações apontam para uma dimensão e para demonstração quando, nas asserções, dinamizam os objetos discursivos, promovendo a objetivação e a desinscrição do sujeito na cena discursiva, em designações por

¹⁰⁹ Mesmo que esse Locutor esteja, do ponto de vista modal, desinscrito no enunciado.

enunciações averbais e por substantivação de verbo, por exemplo. As asserções construídas por essa categoria modalizam a presença do locutor no discurso, tornando a orientação argumentativa do elogio um efeito da demonstração epidítica.

Em nossas análises, observamos que os discursos relatados evidenciam a estratégia da argumentação *ad hominen* e da construção do *ethos* de credibilidade do Guia. Essas estratégias puderam ser verificadas tanto nos discursos entre aspas, nos quais se destacavam as falas dos dirigentes das empresas selecionadas, quanto nos discursos indiretos e nos indiretos livres, a exemplo das legendas que fazem uma conjugação entre as vozes dos dirigentes e as outras vozes, discretamente presentes e o ponto de vista que o Locutor orienta.

Nesses casos, o dialogismo entre a voz do Locutor do Guia e as vozes dos dirigentes das empresas e das instituições responsáveis pela seleção são igualmente responsáveis pelo evidenciamento dos valores. Dessa forma, verifica-se que a intenção de reforçar a adesão em torno dos valores que se deseja enfatizar, utiliza-se do discurso relatado como estratégia argumentativa para construir o elogio. Em outros termos, tanto o Locutor do Guia quanto os outros locutores (dirigentes, CGves, conselho de especialistas, conselho consultivo) que circulam pelo discurso do Guia são igualmente responsáveis pelo efeito de credibilidade e pela construção do elogio e da imagem, de exemplo e de modelo socialmente responsável, que se deseja construir através das empresas. Diferente de outros domínios, a mídia de negócios atribui uma partilha da responsabilidade enunciativa, uma construção cooperativa da orientação argumentativa que garante o efeito de credibilidade e o reforço à adesão.

Os títulos do nosso *corpus* tiveram uma função rotular e propagandística na construção das reportagens. Tanto que, nos pseudoargumentos das designações, tivemos como recorrência nos títulos oito argumentos, cujas categorias tinham funções amplificadoras: adjetivações (textos VI, VII, VIII, X e XIII) e metaforizações (textos II, V e X). Essas recorrências fizeram menção aos objetos de discurso, as empresas-modelo, de modo a amplificar os valores nelas existentes.

Por isso, consideramos que os títulos, ao rotular o referente, têm forte *visée* argumentativa; por isso, eles foram construídos sob uma retórica epidítica. Foi possível

constatar, ainda, que as categorias modais que recobrem as asserções (designações e predicções) nos títulos e nas reportagens substituem o mundo a descrever/narrar, para construir um efeito de evidência. Ora, se há dimensão argumentativa, distribuídos em um ou mais pontos de vista (de natureza retórica), na atividade enunciativa, ela está ao nível do *dictum* (onde estão os conteúdos proposicionais, as atividades de raciocínio). Cabe às atividades modalizadoras e modalizantes (como as estratégias de descrição-narração, pelas categorias descritas no quadro 3), dimensionar a argumentação.

Verificou-se, ainda, que predominaram, nas reportagens, os pseudoargumentos, em que os recursos linguísticos (as designações) possuem funções demonstrativas. Por exemplo, nos textos I, II, III, VII, XI, XII, XIII e XIV, destacaram-se uma recorrência expressiva de designações, através da substantivação do verbo e de enunciações averbais. Outra recorrência nas reportagens foi a utilização de predicções, em que recursos linguísticos atribuem circunstância ao objeto discursivo. Verificou-se, por outro lado, uma menor recorrência de processos metafóricos.

Nesse sentido, então, a *mise-en-scène* epidítica é construída por uma *visée* argumentativa, como no caso dos discursos publicitários, ainda que, partindo de teses supostamente partilhadas entre os interlocutores (os valores partilhados pela *doxa*), nas quais o locutor aposta que não haveria controvérsia. Desse modo, apresenta-se uma condução a um ponto de vista, mais ou menos explícito, pois de um lado induz-se a um(uns) ponto(s) de vista(s), sugerindo uma interpretação, e de outro objetiviza o elogio por algumas características assertivas, como os pseudoargumentos com funções demonstrativas.

Como se pode observar, as asserções se construíram, do ponto de vista retórico, por meio das designações (metáfora, enunciações averbais, substantivação de verbos). Já as predicções, construídas por categorias como as qualificações, e também as metáforas, têm importante função de exagero, de exaltação elogiosa. A análise nos apontou que as qualificações também têm função de demonstração do objeto discursivo, construindo um efeito de evidência, através de categorias de circunstâncias (localizar/situar) pelas noções de intensidade, de lugar, de quantidade, ou de quantificação, entre os adjetivos ou as orações adjetivas (de noções que também têm valor qualitativo).

Considerando o efeito de objetividade que as informações estatísticas trouxeram, e que foram recorrentes no nosso *corpus*, podemos afirmar que esses dados são argumentos que reforçam uma imagem positiva da empresa em mídia especializada *Revista Exame*. Podemos apontar para o efeito amplificador que a quantificação construiu nas suas relações entre a parte e o todo, na apresentação estatística de unidades inteiras,¹¹⁰ e também nas porcentagens, produzindo uma dimensão argumentativa para o Guia.

Por fim, ao relacionar a parte com o todo, através das formas de predicação¹¹¹, baseadas principalmente na relação com os lugares da quantidade, as reportagens evidenciaram que, para acionar as plataformas de valores relacionadas, principalmente no reconhecimento que se dá a algo, em razões quantitativas, essa estratégia possui efeito retórico-epidítico. Na maior parte das vezes, o lugar da quantidade atua, tanto nas designações quanto nas predicções, e muitas vezes confunde uma e outra classe. No entanto, o lugar da quantidade e da ordem atribuí, às designações e às predicções uma forte orientação argumentativa.

Por último, podemos afirmar que, tanto as designações quanto as qualificações como os discursos relatados, tiveram a função de particularizar o objeto discursivo e de reduzir o mundo às características que se queria ressaltar. Ora, restringindo os objetos discursivos a algumas particularidades, só a eles tributadas, o discurso de construção da imagem de RSE, por uma *mise-en-scène* epidítica, imprimiu, pragmaticamente às empresas selecionadas, uma imagem de que elas são dignas de serem reconhecidas e divulgadas pela mídia especializada. Desse modo, as qualificações, como estratégia de argumentação, são capazes de satisfazer o desejo de posse do sujeito locutor sobre o mundo, que parece partilhar uma verdade universal sobre o objeto discursivo selecionado, mas o faz de modo a escamotear toda a consciência individual, estruturada pelas determinações culturais que perpassam a maneira de predicar, escolhida pelo sujeito locutor, as formas de vida que lhe afetaram os gostos, as escolhas e as sensibilidades.

¹¹⁰Na casa dos milhares e milhões, ou de unidades de pesos como as “toneladas”.

¹¹¹Contidas em demonstrações, cujas noções e seus valores semânticos estão presentes em classes de palavras, como os números cardinais, ordinais, fracionários, em alguns adjetivos comparativos, e também nas formas adverbiais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados, podemos afirmar que a proposta que realizamos nesta tese, de abordagem interdisciplinar, entre mídia de referência e a abordagem retórico discursiva dela, tentou contribuir para que os campos, aqui aproximados, pudessem ser melhores compreendidos. Podemos afirmar que a análise da mídia de negócios *Revista Exame*, a partir de uma ancoragem argumentativo-discursiva, pôde contribuir também para melhor compreender os estudos discursivos e a abordagem da retórica epidítica. Sobre a desvalorização e a retomada da importância retórico-epidítica, abordadas no início desta tese, inferimos, a partir de todo o percurso de análise empreendido neste trabalho, que diferentemente do que se pôde considerar no período clássico, o gênero epidítico institui adesão por uma força argumentativa capaz de integrar o seu auditório (*pathos*) ao orador (*ethos*), através do discurso (*logos*). Desse modo, ele é o gênero mais retórico de todos já que empreende uma integração efetiva entre as provas retóricas a partir dos valores que faz circular entre esses elementos.

Desse modo, pode-se concluir que o epidítico, nas reportagens, parte de valores que o auditório já possui para construir o efeito de adesão, e o faz apostando nesses valores, para construir estratégias de adesão. Sendo o epidítico uma retórica dos valores, podemos afirmar que o orador, ao invés de conduzir o auditório para a refutação de uma tese inicial, liga-se ao seu auditório pelos seus objetos de acordo, ou a *homonoia* (conjunto de valores), como premissas da argumentação. No caso do nosso *corpus*, os objetos de acordo consideraram aspectos que construíram não só os objetos discursivos diretamente referenciados (as empresas modelo), mas também os seus principais temas apontaram para a construção de um outro objeto discursivo, importante para a divulgação e cristalização das identidades organizacionais e das representações nelas presentes: a Responsabilidade Social Empresarial (SER).

Ao tratar o *Guia de Sustentabilidade Corporativa* como discursos do elogio, sob o pano de fundo retórico dos amplificadores/demonstrativos, pudemos constatar que a *Revista Exame* funde dois domínios discursivos: o jornalístico e o propagandístico. Nesse sentido, os textos apresentam uma construção da imagem das empresas vencedoras que confirmam a nossa hipótese: a de que a construção da imagem das empresas atende a

uma perspectiva cognitivo-representacional de construir um reforço à adesão em torno da RSE, objeto construído no/pelo mundo dos negócios como um todo, e não apenas para as empresas vencedoras. Essa imagem é construída sob o pano de fundo epidítico, que, com sua base discursiva e argumentativa, constrói e reforça a adesão em torno dos valores e práticas de RSE. Assim, podemos considerar que a estratégia do epidítico ofereceu a possibilidade de analisar o Guia, do ponto de vista da educação e da propaganda, já que o elogio implicado se constrói a partir de exemplos (as empresas-modelo) e de amplificações (as predicações e os exageros típicos do elogio).

Entendemos, com isso, que a vantagem competitiva, contida na estratégia de *marketing* das empresas, que se utiliza da literatura *pop management*, para divulgar as suas práticas e melhorar a sua imagem em relação à Responsabilidade Social Empresarial e ao Desenvolvimento Sustentável, por exemplo, pode se valer desses componentes retórico-epidíticos. Do ponto de vista da construção dos argumentos, o sistema de crença e as representações sociais são fabricados tanto pela amplificação quanto pela demonstração, já que o elogio só tem efeito se reconhecido pelos interlocutores, se vale dessa relação representacional e do jogo de imagens, sendo capaz de construir os raciocínios a partir de argumentos que modalizam, amplificando ou demonstrando, os objetos de discursos. Por meio dessas estratégias retóricas e linguístico-discursivas, o guia parece construir uma espécie de “siga o modelo” de representação das culturas das organizações, efetivado pela comunhão de um gênero retórico-propagandístico/educativo, apoiado na retórica do elogio.

De uma maneira geral, a partir das análises, e de seus resultados, podemos postular que o jornalismo convencional de referência, aqui representado pela mídia de negócios, possibilitou-nos uma análise ampla dos fenômenos da literatura *pop management* e retóricos presentes no Guia.

Primeiramente, com esse trabalho de análise, foi possível afirmar que o Guia, como fenômeno de mídia especializada, é um indício de que as organizações estabelecem relações com a mídia, já que apostam que a literatura *pop management* é capaz de construir uma imagem das empresas que seja positiva e que impacte o mercado. Para que essa imagem torne a empresa e o setor mais aceitos, e de igual modo, mais competitivos, essa publicação estabeleceu um diálogo com a sociedade em que pesem: a

construção de um orador que do ponto de vista enunciativo reúne vozes de instituições internas (ao ambiente técnico) e externas (como o instituto Cgves, e o conselho consultivo, por exemplo). O resultado de tentativa de estabelecer esse diálogo é a construção do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, como um reflexo das respostas que as organizações construíram para, decerto, desconstruir o imaginário social, por exemplo, acerca dos impactos e danos que as indústrias causaram no ambiente, até meados do século XX. Ora, partindo da premissa da sustentabilidade, ou de que é preciso que as organizações tenham práticas que respondam positivamente às demandas ambientais e sociais, a cena epidítica consegue oferecer um equilíbrio entre essas duas esferas. Ao que parece, a conformidade organizacional com aquilo que a sociedade espera das organizações, em termos de RSE, é uma ferramenta de *marketing* e de competição entre as empresas. A mídia de negócios é, por sua vez, a grande difusora e propagadora dessa imagem organizacional.

Podemos afirmar, ainda, que a ancoragem e a dimensão argumentativas estão presentes na mídia de negócios *Revista Exame*, por meio de objetos discursivos que são louvados por uma retórica de valores. O objetivo é construir laços coesivos entre a sociedade e a organização, de modo a tornar essa última mais aceita e competitiva. No centro de uma determinada prática discursiva, a mídia de negócios constrói representações partilhadas que são praticadas pelos sujeitos institucionais, que são também sujeitos de linguagem em situação de interação, cuja retórica visa e propaga os valores, sem querer alterá-los ou modificá-los, mas contribuindo para a renovação de suas práticas. Mais do que construir a imagem das empresas, o elogio possibilitou a dissipação dos valores previstos na compreensão de que as teorias institucionais, do *management* e da cultura organizacional fazem acerca das relações harmoniosas entre sociedade e organizações e que se convencionou chamar de Responsabilidade Social Empresarial.

Como se viu, o epidítico, como gênero retórico, oferece uma *mise-en-scène* propícia ao engajamento de valores. O discurso organizacional move uma voz institucional, personificada na “voz” de um locutor que ocupa o lugar e o papel social de presidente (coordenador, chefe de setor, chefe de equipe, coordenador de equipe) em direção a um público–alvo leitor da *Revista Exame*, que, presumidamente, pode ser um funcionário, um chefe de setor, um coordenador de equipe ou um membro de equipe. Mas, as instituições que legitimam o *ranking* também são corresponsáveis pela legitimidade que

as afirmações, em formas de asserções, garantem a construção da imagem epidítica dessas empresas. Contudo, considerar, como em algumas abordagens, que o epidítico centra-se apenas no papel pouco ativo do auditório é um tanto quanto limitado e perigoso. Já que aquilo que ele presume, as proposições geralmente aceitas, dependem das estratégias garantidas pelas cenas criadas pelo locutor (orador), como também por os percursos enunciativos proporcionados por ele.

Seria interessante, futuramente, que se analisassem a importância e atribuição das provas retóricas na construção do elogio em *ranking* de mídias de negócios e em literatura pop *management*. Principalmente aquelas relacionadas ao *ethos*, no que se refere à construção da imagem institucional, atrelada ao *ethos* do Locutor do Guia. Outra possibilidade de desmembramento do tema é entender, com mais afinco, o papel do locutor (orador), implicado, ou não, nas asserções, na condução argumentativa do discurso de sucesso na literatura pop *management*, principalmente, nos casos em que se verificam a sustentação, ou o pano de fundo, da retórica epidítica.

Com efeito e, por fim, as limitações desta pesquisa, e todas as escolhas que realizamos para desenvolvê-la, não esgotam as possibilidades de abordagem e tornam o tema ainda propício a outros percursos, que refutem, concordem e acrescentem a este trabalho, em torno de um tema aqui abordado que, em muito, pretende ajudar a compreender os fenômenos da mídia especializada de negócios como um rico e vasto campo a ser investigado pelo viés retórico e discursivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2002.

_____. Ética, desenvolvimento moral e desempenho social das organizações: um modelo integrado com as determinantes culturais e contextuais. Encontro da ANPAD, 28., 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 35-45.

ALVESON, M. **Organization**: from substance to image. *Organization Studies*, v. 11, n. 3, p. 373-94, 1990.

AMOSSY, R. **L'argumentation dans les discours**. 2. ed. Paris: Amand Colin, 2006.

_____. O lugar da argumentação na análise do discurso. Abordagens e desafios contemporâneos. **Filol. linguíst. port.**, n. 9, p. 121-146, 2007.

_____. Contribuição da Nova Retórica para a AD: o estatuto do logos nas Ciências da Linguagem. In: EMEDIATO, Wander; LARA, Gláucia Muniz Proença. **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011a.

_____. **Imagens de si no discurso**: a construção do discurso. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b.

_____. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. **EID&A**, Ilhéus, n. 1. p. 129-144, nov. 2011c.

ARGENTI, Paul A. Corporate communication as a discipline: toward definition. **Management Communication Quarterly**, v. 10, n. 1., p. 375-390, ago. 1996.

ARISTÓTELES (1958). **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da moeda, 1998.

ASSIS, A. W. A. **Sobrasseveraões e aforizações**: estratégias de sobrasseveraão nos debates políticos e de destacamento no discurso jornalístico. 2015. 214 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

AUBENQUE, P. Aristote et le langae. In : AUBENQUE, P. **Problèmes aristoteliciens**. Paris: Vrin, 2009.

_____. **O problema do ser em Aristóteles**: ensaio sobre a problemática aristotélica. São Paulo: Paulus, 2012.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas**: as não coincidências do dizer. Campinas: Ed. da Unicamp, 1998.

_____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a.

_____. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004b.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 1995.

BALLY, C. et al. **Curso de Linguística Geral.** 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

BARBOSA, I. Ponto crítico: conhecimento ou adestramento? **Revista de Administração de Empresas Executiv**, v. 1., n. 2, p. 80-84, 2003.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral I.** 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1989.

_____. **Problemas de linguística geral II.** 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1991.

BERGER, P.; LUCKMAN, T. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge.** New York: Doubleday anchorbook, 1985.

BOURDIEU, P. **Le sens pratique.** Paris: Minuit, 1980.

BRANDÃO, H. N. **O discurso epidítico: emotividade, persuasão e ação.** In: EMEDIATO, Wander; LARA, Gláucia Muniz Proença (Orgs.). **Análises do discurso hoje.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. p. 35-45.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra.** São Paulo: Loyola 1999.

CARRIERI, A.; SILVA, A. L. da. Cultura organizacional versus culturas nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle e a compreensão. In: MARCHIORI, Marlene. **Cultura e interação.** Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014. p. 35-45.

CARRILHO, M. M. Les racines de la rethorique: l'antiquité grecque et romaine. In: MEYER, M. **Histoire de la rhétorique.** Des grecs à nous jours. Paris: Librairie Générale Française, 1999.

CASSIN, Barbara. **Ensaio sofisticos.** São Paulo: Siciliano, 1990.

_____. **L'effet sophistique.** Paris: Gallimard, 1995.

CHANLAT, A.; BÉDAD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, A. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

_____. Controvérsias e perspectivas. In: MARI, Hugo; et al. (Orgs.). **Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso.** Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 1996. p. 45-55.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Orgs.). **Gêneros e reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 54-65.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006b

_____. Por uma interdisciplinaridade “focalizada” nas ciências humanas e sociais. In: MACHADO, Ida Lúcia et al. (Org.). **A transdisciplinaridade e a interdisciplinaridade nos estudos da linguagem**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 18-52.

COSTA, Alessandra Mello; CARVALHO, José Luiz Felício dos Santos. **Legitimidade, Discursos Organizacionais e Responsabilidade Social Empresarial**. O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

DANBLON, E. La rationalité du discours épideictique. In: DOMINICY, M.; FRÉDÉRIC, M. (Org.). **La mise-en-scène des valeurs**. La rhétorique de l'éloge et du blâme. Paris: Delachaux et Niestlé, 2001. p. 19-47.

_____. **Il y a critique et critique**: épistémologie des modèles d'argumentation. In: **Argumentation et Analyse du Discours**, n. 9, p. 1-8, 2012.

_____. **L'homme rhétorique**. Paris : Cerf. Humanités, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Terra Vista, 2003.

DEEKS, John. **Business and the Culture of the Enterprise Society**. Westpost: Quorum Books, 1993.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 45, n. 2, p.74-89, 2005.

DOMINICY, M. Le genre epidictique: une argumentation sens questionnement? In: HOGGAERT, Corinne. **Argumentation et questionnement**. Bruxelas: Presses Universitaires de Frances, 1996.

_____. L'épidictique et la théorie de la décision. MADELEINE, Frederic ; DOMINICY, M. (Org.). **La mise-en-scène des valeurs**. La rhétorique de l'éloge et du blâme. Paris: Delachaux et Niestlé, 2001. p. 19-47.

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, SC: ANPAD, 2000. p. 1-15.

DUCROT, O. **Le dire et Le dict**. Paris: Minuit, 1984.

_____. **Dire et ne pas dire**: principes de semantique linguistique. Paris: Herman, 1991.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos (Org.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

EMEDIATO, W. GUADANINI, S. Estudo da designação no discurso midiático. In: LARA, G; COHEN, M-A. **Linguística, tradução, discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

EMEDIATO, W. A construção da opinião na mídia: argumentação e dimensão argumentativa. In: EMEDIATO, Wander (Org.). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2013. p. 18-24.

_____. A narrativa como componente fundador de instituições discursivas. In: MACHADO, I. L.; MELO, M. S. M. **Estudos sobre narrativas em diferentes materialidades discursivas na visão da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2016. p. 18-24.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRIZE, J. B. **Logique et langage**. Paris: Operas, 1990.

GUADANINI, S. A construção da opinião através da designação nas revistas informativas. In: EMEDIATO, Wander (Org). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2013. p. 105-136.

HABERMAS, Jurgen. **Habermas contra Habermas**: direito, discurso e democracia. São Paulo, Landy, 2004.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, Belo Horizonte: 2003.

HOFSEDE, G. et al. Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 23-33, jun. 1990.

ITUASSU, Cristiana Trindade; TONELLI, Maria José. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil/Success, business media, and management culture in Brazil. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, n. 1, p. 86-111, 2014.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

KERBRAT-ORECHIONI, C. **Les interacciones verbales**. Paris: Collins, 1980.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; NOGUEIRA, E. P S. Instituições, cultura e identidade organizacional. In: Encontro Nacional de Estudos Organizacionais - ENEO, 1., 2000, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba: Cromos Editora, 2000. 1 CD-ROM.

MACHADO-DA-SILVA, C. L., GONÇAVES, S A. Nova técnica: a teoria institucional. In: CLEGG, S. R., HARDY, C, NORD, W. R. (Orgs.). CALDAS, Miguel, FACHIN, Roberto, FISCHER, Tânia (Orgs. ed. bras.). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais.** v. 1. São Paulo: Atlas, 1999. p. 53-61.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAYO, E. **The human problems of na industrial civilization.** Nova York: The Viking, 1960.

MENDONÇA, J. R. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de administração de empresas**, v. 43, n. 1, p. 1-13, 2003.

MENDONÇA, J. R. C.; VIEIRA, M. M. F; ESPIRITO SANTO, T. M. Gerenciamento de impressões, comunicações e ações simbólicas como elementos facilitadores na gestão de processos de mudança organizacional. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 2002. p. 35-55.

MEYER, M. **Histoire de La Rethórique.** Des Grecs a nos jous: Libraire Générale Francaise, 1999.

_____. Prefácio. In: PERELMAN, C; OBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Nova Retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Questões de retórica: linguagem, sedução e razão.** Lisboa/Portugal: Editora Ltda, 2007.

MIRANDA, C. R. **Quando descrever é representar: uma análise das páginas amarelas da Revista Veja.** 2007. 161 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de São João Del-Rei, São João Del Rei, 2007.

MORIN, E. **Cultura de Massas do Século XX.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

MOSCOVICI, Serge. **Por que estudar as representações sociais em psicologia?** Goiânia: Estudos, 2003.

NASCIMENTO, Regina et al. Responsabilidade Social Empregada como estratégia de Marketing na Indústria Farmacêutica. **Caderno de Gestão e Regionalidade,** São Caetano do Sul., v. 9, n. 16, 2007.

NICOLAS, LOIC. La function heróique: parole épictique et enjeux de qualification. **Rhetórica,** v. XXVII, n. 2, p. 115-141, 2009.

PERELMAN, C; OBRECHTS-TYTECA, L (1958). **Nova Retórica**: Tratado da Argumentação. 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.

_____. Aristóteles e seus precursores: para uma arqueologia do discurso. **Letras Clássicas**, n. 4, p. 63-76, 2000.

_____. **Actualité de la rhétorique**: colloque de Paris: Klincksieck C., 2002.

PFEFFER, J. SALANCIK, Gerald R. **The external control of organizations: a resource dependence perspective**. New York : Harpes & Row, 1978.

PLANTIN, C. **L'argumentation**. Paris : Seuil, 1995.

PLANTIN, C. ; DOURY, M. **Les emotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universités de Lyon, 2000.

PLANTIN, C. ; DOURY, M. Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation. **Argumentation et analyse du discours**, v. 15, p. 43-63, 2015.

PRATES, A. A. P. Organização e instituição no velho e novo institucionalismo. In: RODRIGUES, Suzana B., CUNHA, Miguel P. (Orgs.). **Novas perspectivas na administração de empresas: uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000.

RABATEL, A. Effacement énonciatif et effets et effet argumentatifs indirects dans l'incipit du Mort qu'il faut de Semprun. **Semen**, p. 111-130, 2004.

_____. Effacement énonciatif et argumentation indirect. On-perceptions, on représentations et on vérités dans les points de vue stéréotypes. In: RACCAH, P. Y. (Ed.). **Signes, langues, cognition** Paris: Harmattan, 2005. p. 23-34.

_____. O papel do enunciador na construção interacional dos pontos de vista. In: EMEDIATO, Wander (Org.). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, 2013, p. 40-45.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, [1999] 2000.

REED, M. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). CALDAS, M, FACHIN, R, FISCHER, T (Orgs. ed. bras.). **Handbook de estudos organizacionais**. v. I. São Paulo: Atlas, 1999. p. 54-74.

REVISTA EXAME. **Guia Exame 2013 Sustentabilidade**. São Paulo: novembro, 2013. Anual.

RICOUER, P. **Temps et récit**. L'intrigue et le récit historique. Édition de poche. Paris: Editions du Seul, 1983.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCOTT, W. Richard, MEYER, John W. **The organization of societal sector**. In: MEYER, J. W.; SCOTT, W. R. **Organizational environments: ritual and rationality**. Beverly Hills : Sage, 1996. p. 129-53.

SEARLE, J. **Os actos da fala: um ensaio de filosofia da linguagem**. Coimbra: Almedina, 1981.

SELZNICK, P. **Institutionalism "old" and "new"**. Administrative Science Quarterly, p. 270-280, jun. 1996.

SILVA, A. R. L., CARRIERI, A. P. O entendimento das organizações como culturas. Uma análise teórica metodológica. In: MARCHIORI, M. **Cultura e Interação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Difusão Editora/Editora Senac, 2014. p. 57-72.

SMIRCICH, L. Concepts of culture and organizational analysis. Administrative Science Quarterly. **Cornell University**, v. 42, p. 21-31, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. BRANDAO, Wagner de Oliveira , AVRITZER, Leonardo. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TOULMIN, S. **The uses of argument**. Cambridge: Cambridge University Press, [1958] 2003.

VIGNAUX, G. **L'argumentation: essai d'une logique discursive**. Geneve: Droz, 1976.

VION, R. Effacement énonciatif et strategies discursives. In: DE MATTIA, Monique; JOLY, André (Eds.). **De la syntaxe à la narratologia énonciatif**. Paris: Ophrys, Gap, 2004. p. 331-354.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. Pop-Management: Pesquisa Sobre as Revistas Populares de Gestão no Brasil. Encontro ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002a. p. 30-60.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. **Pop management: a literatura popular de gestão no Brasil**. São Paulo: Fundação Getulio Vargas/ Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002b.

WOOD JR. T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do management. **Organizações e sociedade**, v. 13, n. 38, p. 91-105, jul./sep. 2006.

ZINGANO, Marco. As categorias de Aristóteles e a doutrina dos traços do ser. **Dois pontos**, São Carlos, v. 10, n. 2, p. 225-254, out. 2013.

ANEXO A – As designações

Quadro A1 - Ocorrências de designações

DESIGNAÇÕES REFERENCIAIS		
Designação por substantivação de Verbos	Enunciações Averbais (nas formas do infinitivo)	Designações por metaforizações
I[E10] primeira investida no seguimento complementar, I[E3] abertura de sua primeira fábrica, I[E12] ganhos ambientais, I[E13] ganhos para 100 agricultores , I[E11] exportação de grãos e farelos de óleo, I[E17] redução de impostos, elaboração de um plano de melhorias em educação, saúde e saneamento, em parceria com a Anatel.	I[E10]seguimento complementar, I[E15] gerar renda, IE[12] organizados em cooperativa, abastecer a fábrica, I[E13] reduzir a emissão de gases, I[E23] funcionários empenhados, I[E9] treinados para orientarem os processos, I[E13]organizados em cooperativas,/ para abastecer a fábrica. I[E14] ajuda a reduzir a emissão de gases de IE15 vender o biodiesel IE16 gerar renda.	I[E4] Investe numa alternativa limpa.
II[E2]c adastro de bons fornecedores II[E3], certificações, exigências dos compradores, II[E9] convervação, II[E10] no uso de tecnologias agrícola, e segurança e trabalho. II[E12] competência da Abiove.	II[E1] atender às exigências dos compradores II[E4] processarem suas indústrias e vencer no mercado.	II[E8]Atualmente o grupo realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores.
III[E3] elaboração de um novo código de conduta, III[E8] O cumprimento do bem estar animal, destinação de resíduos, III[E9]A vistoria, III[E4] A unificação das culturas Perdigão e Sadia.	III[E5] Orientar os produtores IIIE6 Terão de confirmar, III E12treinados para orientarem os produtores nesses aspectos.	Não se aplica
IV[E9] substituição de óleo diesel.	IV[E6] para ampliar o complexo industrial, IVE7 instalar uma nova caldeira alimentada a lenha.	IV não se aplica

	equipamentos usados na produção de leite em pó, IV[E13] para que os equipamentos não fossem descartados.	
V[E3] criação de tecnologias/ de reciclagem de Embalagem, V[E11] a reciclagem das embalagens, V[E12] Reaproveitamento em embalagens, em Piracicaba no interior paulista, V[E14] reaproveitamento em embalagens longa vida, em Piracicaba, no interior paulista, V[E10] a referência em inovação nos 170 países em que a Tetra Pak, V[E13] A produção de uma garrafa Pet.	V[E10] Ao criar diferentes tecnologias, V[E15] exclusivamente dedicada.	Não se aplica
VI não se aplica	VI[E7] transportar sabonetes prontos VI[E9] para diminuir o impacto ambiental da unidade/ser aproveitada na fábrica VI[E10] construir a fábrica perto das grandes cidades.	VI [12]A fábrica batizada de Eco Parque Ver a Vida VI[E5] Seria apenas mais uma unidade fabril.
VII[E4] na criação de tecnologias para a reciclagem de embalagens. VII[E14] referência em Inovação para outros países.	VII[E8] diminuir o impacto de sua atividade VII[E13] criar diferentes tecnologias.	Não se aplica
VIII[E14], A emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia, E69na fabricação das bebidas das companhias VIII[E10] a produção de rótulos/reciclagem, VIII[E11] a produção de rótulos que sai para a reciclagem. VIII[E12] a produção de garrafa pet.	VIII[E1] Uma grande indústria sem imaginar uma porção de lixo, VIII[E6] subprodutos gerados na fabricação das bebidas, VIII[E8] o material se transformando em algo útil, VIII[E9] O lodo gerado nas estações de tratamento, VIII[E10] o papel utilizado para a produção de rótulos, VIII[E11] o lodo gerado nas estações de tratamento, VIII[E15]além de	Não se aplica

	economizar água e retirar do meio ambiente um material de difícil decomposição, VIII[E16] acaba poluindo terrenos baldios.	
Não se aplica	IX[E5] É difícil pensar em uma empresa grande indústria IX[E6] sem imaginar uma grande porção de lixo/ SEM IMAGINAR UMA grande porção de lixo, X[E7] dejetos que precisam ser descartados. X[E10] papel utilizado para a produção de rótulos.	Não se aplica
X[E13] A produção de garrafas pet/emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia.	X[E15] além de economizar água e retirar do meio ambiente um material de difícil decomposição.	Não se aplica
Não se aplica	XI[E6] com objetivos de curto, médio e longo prazo definidos até 2014, XI[E7] eram traçados.	Não se aplica
XII[E7]Reaproveitamento de embalagens, reaproveitamento foi colocado em prática, XII[E14] As iniciativas de sustentabilidade.	XII[E6]Lâmpadas encandescentes para iluminar os terceiros, XII[E13] para acondicionar as caixas de papelão usadas para acondicionar embalagens de perfume, XII[E12] passou a ser usada até dez vezes XE15 – antes eram descartadas após transportar a primeira remessa de vidros.	Não se aplica
XIII[E2] aquisição da Schincariol, XIII[E2] redução do uso de recursos naturais, XIII[E6] processo de análise, XIII[E9] discriminação entre seus funcionários. XIII[E14] avanços em várias áreas, XIII[E17] com a entrada em operação de caldeiras.	XIII[E13] desafio de construir uma nova marca XIII[E10] a fundação SOS Mata Atlântica, iniciada em 2007 e XII[E16] Dos resíduos gerados.	Não se aplica

<p>Não se aplica</p>	<p>XIV[E10] diminuindo o gasto de combustível por unidade, XIV[E11] Promove por meio de sua comunicação voltada para clientes, XIV[E12] Aos poucos, a empresa está substituindo a iluminação interna, XIV[E9] A Coca-cola também vem investindo, XIVE13 para aumentar o índice de reciclagem de materiais de suas fábricas. XIVE20 para aumentar o índice de reciclagem de materiais de suas fábricas.</p>	<p>Não se aplica</p>
----------------------	--	----------------------

Fonte: Elaborado própria, com base em Revista Exame (2013).

ANEXO B – As predicções

Quadro B1 – Ocorrências de predicções

PREDICAÇÕES		
Advérbios, orações adverbiais de intensidade, número, lugar, modo	Adjetivos/adjuntos adnominais, orações adjetivas	Adjetivações Metafóricas
<p>I[E10] É sua primeira investida num seguimento complementar, IE13</p> <p>Ganhos para 1000 agricultores</p> <p>/I[E13] 15000 toneladas de soja por ano (para abastecer a fábrica)</p> <p>I[E9] Sua primeira fábrica de Biodiesel</p>	<p>IE[13] Ganhos para 1000 agricultores que organizados em cooperativas fornecerão 15000 toneladas de soja por ano para abastecer a fábrica.</p> <p>I[E15] É um dos maiores exportadores brasileiros de soja em grão, farelo e óleo.</p> <p>I[E4] Investe numa alternativa limpa</p> <p>I[E14] A nova unidade permite a inclusão de pequen agricultores</p> <p>I[E22] Os pequenos agricultores Pedro Afonso em Tocantins, onde a companhia ajuda na elaboração</p> <p>I[E4] Investe numa alternativa limpa</p> <p>I[E18] A empresa ajuda a consolidar um novo polo de desenvolvimento.</p> <p>I[E23]de uma comunidade satisfeita saem funcionários mais empenhados.</p> <p>I[E8]atualmente o grupo</p>	<p>Não se aplica</p>

	realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores	
<p>II[E10] Um pente fino nas propriedades de 800 fornecedores.</p> <p>II[E11][...]faz o monitoramento por satélite de mais de 300 municípios</p>	<p>II[E2] um dos maiores produtores de soja do mundo</p> <p>II[E5] é um dos maiores exportadores brasileiros de soja de soja em grão de farelo e óleo.</p> <p>II[E12]compromisso firmado pelas empresas do setor em 2006,</p>	II[E10] pente fino
<p>III[E8] Atualmente o grupo realiza um pente-fino nas propriedades de 800 fornecedores</p> <p>III[E3] O documento servirá de diretriz de gestão responsável por mais de 2700 fornecedores.</p>	<p>II[E2] A BRF consolida as Práticas da Perdigão e sadia em um novo código de conduta.</p> <p>III[E5] Elaboração de um novo código de conduta dos fornecedores.</p> <p>III[E7]Estão avaliados aspectos como direitos humanos e trabalhistas.</p>	Não se aplica
<p>III[E9] A vistoria é realizada por uma equipe de 70 veterinárias e zootecnistas,.</p>	<p>III[E2] A BRF consolida as Práticas da Perdigão e sadia em um novo código de conduta, IIIE1</p> <p>III[E5]elaboração de um novo código de conduta dos fornecedores.</p>	Não se aplica
<p>IV[E8]o equipamento substituirá 3 caldeiras a combustível fóssil.</p> <p>IV[E10]a Embaré reduzirá em 40 % seu custo de energia.</p>	<p>IV[E22] “É energia suficiente para abastecer uma cidade de 10000 habitantes”, afirma Antunes.</p> <p>IV[E7]e instalar uma nova</p>	Não se aplica

<p>IV[E12]o investimento na aquisição da caldeira foi de 14 milhões de reais.</p> <p>IV[E15]são mais de 2,5 bilhões de litros de efluentes industriais que são submetidos diariamente a um tratamento físico e biológico</p> <p>IV[E21]ao queimar o metano, a Embraré} gera 670 megawatts de energia elétrica que supre as necessidades de estação de tratamento.</p>	<p>caldeira alimentada a lenha.</p> <p>IV[E11]além disso, o ar em torno da Fábrica ficará mais limpo., diz Hamilton Antunes, presidente da Embaré.</p>	
<p>V[E4] Com um portfólio de mais de 300000 tipos de embalagens entre caixinhas para sucos, molhos e vinhos.</p> <p>V[E5] Está presente em 95 % dos lares brasileiros</p> <p>V[E8] a operação no Brasil já representava a segunda maior da companhia em volume de venda de faturamento.</p> <p>V[E6] Até o fim deste ano, a Tetra Park vai reciclar 10000 toneladas de material –V[E8]31% das embalagens produzidas por elas e descartadas pelo consumidor.</p> <p>V[E10] Ao criar diferentes tecnologias a subsidiária brasileira se tornou a referência em inovação nos 170 países em que a Tetra</p>	<p>V[E14] em 2005 a tetra park construiu a primeira fábrica do mundo exclusivamente dedicada ao reaproveitamento em embalagens longa vida, em Piracicaba, no interior paulista</p> <p>V[E7] seria apenas mais uma unidade fabril.</p>	<p>Não se aplica</p>

<p>Park</p> <p>V[E14]em 2005 a tetra park construiu a primeira fábrica do mundo exclusivamente dedicada ao reaproveitamento em embalagens longa vida, em Piracicaba, no interior paulista.</p>		
<p>VI[E5] Natura vai dividir o espaço de aproximadamente 1,7 milhão de metros quadrados – a ser inaugurado em 2014 com outras empresas</p> <p>VI[E6] Natura vai dividir o espaço de aproximadamente 1,7 milhão de metros quadrados – a ser inaugurado em 2014 com outras empresas</p> <p>VI[E7] Para fabricar sabonetes Natura retira o óleo dos frutos e descarta a polpa.</p>	<p>VI[E7] Seria apenas mais uma unidade fabril.</p> <p>VI[E9] outros recursos para diminuir o impacto ambiental da unidade, como jardins filtrantes, que tratam de efluentes da linha de produção e captam água da chuva para ser aproveitada na fábrica</p>	<p>Não se aplica</p>
<p>VII[E5]Com o portfólio de mais de 30000 tipos de embalagens entre caixinhas para sucos, molhos e vinhos</p> <p>VII[E10] A Tetra Park vai reciclar 70000 toneladas de material</p> <p>VII[E6]a multinacional sueca Tetra Park está presente em 95 % dos lares</p>		<p>Não se aplica</p>

brasileiros		
<p>VIII[E2] 99 % dos resíduos gerados em suas fábricas</p> <p>VIII[E14]diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia</p> <p>VIII[E15]A empresa consegue reciclar ou reutilizar 99% dos resíduos gerados em suas fábricas de bebidas no Brasil</p> <p>VIII[E6] 99,05% dos subprodutos gerados na fabricação das bebidas das companhias foram reciclados.</p> <p>VIII[E9]as sobras de fermento, resultante da produção de cerveja são utilizadas como matéria prima aromatizantes</p>	Não se aplica	Não se aplica
IX[E2]A empresa consegue reciclar 99% dos resíduos gerados em suas fábricas de bebidas no Brasil do papel dos Rótulos, as embalagens de vidro		Não se aplica
IX [E13] A produção de uma garrafa com PeT reciclado E14diminui 70% a emissão de dióxido de carbono na atmosfera e o consumo de energia		Não se aplica
IX[E2] 25%deles foram descontinuados porque não estavam alinhados com a nova estratégia IX[E6]Até		

<p>2012, o viveiro do centro produziu 2 milhões de mudas nativas da Mata Atlântica que foram destinadas à restauração do próprio local e a diversos municípios paulistas</p> <p>IX[E8] O consumo relativo de água na fabricação de bebidas em 2012 caiu 4% em relação ao ano anterior.</p> <p>IX[E10] Com a entrada em operação de caldeiras em biomassa, o gasto óleo combustível foi reduzido em 38 %.</p> <p>IX[E11]Do total de energia consumida pela Brasil Kirin ano passado, 34% vieram de fontes renováveis.</p> <p>IX[E12]Para elevar essa fatia, a empresa vai investir 100 milhões de reais na construção de um parque eólico no município de Aracaju, no Ceará</p> <p>IX[E13] O parque deve ficar pronto em 2014 e gerar um terço da necessidade de energia da Brasil Kirin em todo o país – e reduzir a emissão de carbono em 300000 toneladas.</p>		
<p>X[E3]600000 geladeiras X[E17]produziu 200 milhões de plantas nativas X[E11]dos resíduos gerados pelas treze fábricas</p>	<p>X[E20] Os refrigeradores comuns usam gás composto de hidrofluocarbonetos.</p>	

<p>X[E18] o consumo relativo de água na fabricação de bebidas caiu 4 % esse ano em relação ao ano anterior.</p> <p>X[E15]“As novas geladeiras embora custem 20 % a mais que as tradicionais, consomem cerca de 30 % a menos de energia,</p> <p>X[E17]hoje a empresa recicla cerca de X[E19]60% de suas garrafas PET, metade dos vasilhames de vidro,</p> <p>X[E20] 98% das latas de alumínio</p>		
<p>XI[E11] E ganhou um reforço recentemente.</p> <p>XI[E12] Investimentos de 100 milhões de reais.</p> <p>XI[E17] [...] 7000 toneladas no meio ambiente</p> <p>XI[E18] [...]18% mais papel, diminuindo o gasto de combustível por unidade.</p> <p>XI[E15] toneladas de gás carbono</p>	<p>XI[E17] Um dos mercados de maior crescimento da multinacional no país. [...] cada veículo que sai carregado das fábricas.</p> <p>XI [E18]O projeto pioneiro da subsidiária brasileira vem sendo acompanhado de perto pela matriz americana</p>	<p>Não se aplica</p>
<p>XII[E5] Segundo a companhia todos os 200 milhões de brasileiros</p> <p>XII[E6] consomem algum tipo de mercadoria , uma vez por ano</p> <p>XII[E12] a Unilever reduziu 12% do consumo de água na linha de produção. XII[E13] a</p>	<p>XII[E4]Anglo-Holandesa Unilever uma das maiores fabricantes de Bens de Consumo, do mundo</p> <p>XII[E17]a versão concentrada de Omo, por exemplo</p>	

<p>meta era baixar 5 %.</p> <p>XII[E18] Usa 34% menos água do que a versão</p> <p>XII[E24]a versão concentrada de Omo por exemplo usa 34% menos de água que a versão líquida diluída.</p> <p>XII[E25]Confort permitiu uma economia de 22,2 milhões de litros de água por ano.</p> <p>XII[E20] A participação dos produtos no mercado nacional brasileiro.cresceu 77%,</p> <p>XII[E21]Segundo um estudo realizado em 14 países, 68% do impacto ambiental</p>		
<p>XIII[E5]Segundo o Conselho da Construção Sustentável dos Estados Unidos, o setor é responsável por 47 % das emissões de gases e dois terços dos gastos de energia no mundo, se considerada produtiva, incluindo as atividades de mineração e transportes de materiais</p> <p>XIII[E7]Uma das primeiras do Brasil a adotar ações para minimizar os impactos ambientais durante a obra, a Even, construtora e incorporadora de São Paulo, subiu mais um degrau em 2012: o objetivo</p>	<p>XIII[E5] Even construtora e incorporadora de São Paulo. Uma das primeiras do Brasil a adotar ações a minimizar os impactos ambientais</p> <p>XIII[E7]O primeiro edifício a ser entregue nesses padrões</p> <p>XIII[E10]torneiras com redutores de vazão e sistema de aquecimento por energia solar.</p>	<p>XIII[E7]subiu mais um degrau em 2012</p>

<p>foi levar o conceito de sustentabilidade para dentro dos apartamentos</p> <p>XIII[E13] com 80 apartamentos ao custo médio de 475000 reais cada um, foi o primeiro empreendimento residencial do país que conquistou a certificação Aqua, de qualidade ambiental, concedida pela fundação Vanzolini</p> <p>XIII[E15] O resultado é uma economia até 27% no consumo de água e de até 39% no de energia em comparação com um edifício comum</p>		
<p>XIV[E9] Tem procedimentos com o objetivo de eliminar a discriminação entre seus funcionários</p>	<p>XIV[E3] conseguiu bons resultados na redução do uso de recursos naturais em suas fábricas</p>	<p>Não se aplica</p>

Fonte: Elaboração própria, com base em Revista Exame (2013).