

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ÂNGELA LOVATO DELLAZZANA

***ACCOUNTABILITY* DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
APROPRIAÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

PORTO ALEGRE

2010

ÂNGELA LOVATO DELLAZZANA

***ACCOUNTABILITY* DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
APROPRIAÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Tese apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles

PORTO ALEGRE

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D357a Dellazzana, Ângela Lovato
Accountability da publicidade : uma análise da apropriação
do conceito de responsabilidade social / Ângela Lovato
Dellazzana. – Porto Alegre, 2010.
229 f.

Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Profa. Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles.

1. Comunicação Social. 2. Responsabilidade Social.
3. Publicidade. 4. Texto Publicitário – Análise do Discurso.
5. Complexidade. 6. *Accountability*. I. Dornelles, Beatriz
Corrêa Pires. II. Título.

CDD 659.1

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

ÂNGELA LOVATO DELLAZZANA

***ACCOUNTABILITY* DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
APROPRIAÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Tese apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Dr^a. Beatriz Corrêa Pires Dornelles (orientadora)

Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS)

Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)

Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Dr. Wilson da Costa Bueno (UMESP)

Porto Alegre, dezembro de 2010

Dedico este trabalho a Deus.

Porque Dele e por Ele, e para Ele, são todas as coisas.

Rom. 11, 36.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela presença constante nesses anos de estudo e pela graça de permitir que eu o percebesse ao meu lado. Agradeço aos meus pais, José Ernani e Maria Helena, por acreditaram em mim e aos meus irmãos, Letícia, Paula e Lucas, pela família que formamos. Seja nos momentos tristes ou alegres, é muito bom saber que vocês sempre estarão torcendo por mim. Agradeço especialmente à tia Marta, pelo carinho incondicional.

Agradeço ao meu marido, Mario Gustavo, pelo exemplo de pesquisador dedicado e competente, mas principalmente, por me fazer perceber que o verdadeiro amor é uma força invencível, só alcançada através de Deus.

Agradeço à minha orientadora, professora Beatriz Dornelles, por me guiar até aqui e a todo pessoal da pós-graduação da Famecos, pela torcida. Agradeço a CAPES, pelo financiamento desta pesquisa e do estágio de doutorado na Espanha, onde encontrei pessoas especiais como Marie Andrea Hernández Gall, minha companhia constante em Pamplona. Agradeço aos professores e a todo pessoal da Universidad de Navarra, pela hospitalidade e pela participação nesta pesquisa, em especial à querida professora Ana Azurmendi Adarraga.

Agradeço aos meus amigos, pessoas que escolhi e que me escolheram para compartilhar a vida. Agradeço a companhia alegre e divertida das amigas que fiz na UNIFRA e que levarei para toda a vida: Laura Fabrício, Patrícia Iuva, Pauline Fraga e Taís Ghisleni. Entre elas, faço um agradecimento especial à grande amiga Ana Luiza Coiro Moraes, que, além de me ensinar a pesquisar e me “adotar” em Santa Maria, fez uma leitura crítica deste trabalho.

Agradeço aos avós, tios e primos das famílias Lovato e Dellazzana, que me acolheram e me incentivaram enquanto eu escrevia esta tese, em especial às tias Téia e Beti.

Por fim, agradeço ao grupo de oração jovem São Pedro, que, semanalmente, me ajudou a pedir forças pra continuar e proporcionou os melhores momentos da minha vida em Santa Maria.

RESUMO

Este estudo aborda as questões que permeiam a veiculação da temática da responsabilidade social na mídia, visando compreender a apropriação que a publicidade faz desse assunto como apelo comercial. Dá-se enfoque aos aspectos de produção e recepção de mensagens publicitárias com esse conteúdo e as diferentes relações que se estabelecem nesse processo. A pesquisa, amparada pelo paradigma da complexidade, tensiona o debate que envolve as responsabilidades dos agentes que atuam nestes ambientes exercendo e se submetendo ao processo de *accountability* próprio de sociedades democráticas. Os dados coletados foram organizados visando à reflexão do problema da publicidade com a temática da responsabilidade social a partir da análise do discurso verbal e não verbal dos anunciantes. Para tanto, foram selecionados anúncios de empresas gaúchas nos quais se investigam os elementos presentes na mensagem, buscando encontrar evidências que possibilitem o processo de *accountability* da publicidade. Complementado a análise, o *corpus* foi submetido a especialistas espanhóis em comunicação, visando à compreensão do problema também pela ótica do *outro*. A publicidade com a temática da responsabilidade social demonstrou-se pouco passível de *accountability*, o que sugere interpretações contraditórias sob o âmbito da complexidade.

Palavras-chave: responsabilidade social; *accountability*; discurso publicitário; complexidade.

ABSTRACT

This study addresses questions related to the placement of the theme of social responsibility in the media, seeking to understand the appropriation that advertising makes of this issue as a commercial appeal. The focus is on the production and reception aspects of advertising messages with such content and the different relations that are established in the process. The research supported by the paradigm of complexity, build up the debate involving the responsibilities of agents who work in these environments, undergoing the process of accountability typical from democratic societies. The data collected was organized in order to think the problem of advertising and social responsibility from the analysis of advertisers' verbal and non verbal discourse. To this end, we selected advertisements from local companies in which the elements present in the message are investigated, trying to find evidence which enable the process of accountability in advertising. Complementing the analysis, the *corpus* was submitted to Spanish specialists, aiming to understand the problem also from another perspective. Advertising with the social responsibility theme proved to be little susceptible to accountability, suggesting conflicting interpretations in the context of complexity.

Key words: social responsibility; accountability; advertising discourse; complexity.

LISTA DE SIGLAS

ADCE - Associação dos Dirigentes Cristão de Empresas

ANDI - Agência Nacional de Direitos da Infância

CC-P - Complexo Comercial-Publicitário

CEBEDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social

GIFE - Grupo de Instituições, Fundações e Empresas

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MAS - *Media Accountability Systems*

MCM - Meios de Comunicação de Massa

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONG - Organização Não-Governamental

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Combinações entre o setor público e privado	28
Quadro 2 - Categorias de <i>accountability</i> da mídia.....	68
Quadro 3 - Cobertura jornalística envolvendo a publicidade.....	69
Quadro 4 - Diferenças entre evidências implícitas e explícitas da cultura organizacional	79
Quadro 5 - Modos de organização do discurso.....	144
Quadro 6 - Exemplos dos modos de discurso no gênero publicitário.....	152
Quadro 7 - Análise descritiva dos anunciantes	190
Quadro 8 - Frases em que o EU não se revela como publicitário	193
Quadro 9 - Produtos citados em sua forma original	194
Quadro 10 - Índícios da organização enunciativa:	194
Quadro 11 - Presença da organização enunciativa.....	194
Quadro 12 - Presença da organização enunciativa.....	195
Quadro 13 - Presença da organização argumentativa	198
Quadro 14 - Presença da proposta	199
Quadro 15 - Presença da proposição.....	199
Quadro 16 - Presença da persuasão	200

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contrato de comunicação publicitária	140
Figura 2 - Relação argumentativa	151
Figura 3 - Escala de modalidade para a saturação da cor	154
Figura 4 - Site do BRDE - Menu BRDE Transparente.....	172
Figura 5 - Site do BRDE - Menu Responsabilidade Social.....	173
Figura 6 - Página inicial do site da Braskem em 2008	174
Figura 7 - Site da Braskem - Menu responsabilidade social.....	175
Figura 8 - Site da Randon em 2008 - Balanço Social.....	176
Figura 9 - Página inicial do site da empresa Gerdau em 2008.....	178
Figura 10 - Página inicial do site da empresa Gerdau em 2010.....	179
Figura 11 - Anúncio BRDE	181
Figura 12 - Anúncio Copesul.....	182
Figura 13 - Anúncio Gerdau	185
Figura 14 - Anúncio Randon.....	187

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS	19
2.1 O SURGIMENTO DA TEMÁTICA SOCIAL NAS EMPRESAS.....	19
2.1.1 Contexto: a democratização das sociedades	22
2.1.2 Resgate do altruísmo: a onda ética	24
2.1.2.1 Ética empresarial.....	26
2.1.3 O Terceiro Setor: deveres do Estado e da sociedade civil	28
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS	33
2.2.1 Responsabilidade e responsabilização: a <i>accountability</i>.....	36
2.2.2 A constituição da esfera pública.....	40
2.2.3 O palco da esfera pública: a mídia.....	46
2.2.4 Público receptor: consumidor <i>versus</i> cidadão.....	49
2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MÍDIA: O PALCO DA ESFERA PÚBLICA EM DEBATE.....	54
2.3.1 Liberdade de expressão e liberdade comercial	56
2.3.2 A mídia como agente ativo de <i>accountability</i>.....	59
2.3.3 A mídia como agente passivo de <i>accountability</i>	59
2.3.4 A autorregulamentação como <i>accountability</i>	70
3 A TEMÁTICA SOCIAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	75
3.1 ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO: CONCEITOS COMPLEXOS.....	76
3.1.1 A comunicação integrada	79
3.1.2 A comunicação integrada de <i>marketing</i>.....	82
3.1.3 O <i>marketing</i> holístico e o <i>marketing</i> 3.0: a apropriação da responsabilidade social pelas empresas.....	86
3.2 A TEMÁTICA SOCIAL A SERVIÇO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	88
3.2.1 Gestão da imagem organizacional: tarefa apenas da comunicação institucional?	90
3.2.2 Imagem, reputação e identidade das organizações	93
3.3 A IMAGEM ORGANIZACIONAL E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	97
3.3.1 Características da comunicação persuasiva	100

3.3.2 História da crítica à publicidade e propaganda	102
3.3.2.1 Admiração e receio: primeiras reflexões.....	104
3.3.2.2 Publicidade: o espelho da sociedade	107
3.3.3 O consumo da publicidade.....	111
4 CAMINHOS METODOLÓGICOS: A ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO A PARTIR DA COMPLEXIDADE	115
4.1 O PENSAMENTO COMPLEXO.....	116
4.1.1 A complexidade a partir de três etapas	118
4.1.2 Sete princípios: a presença da complexidade	120
4.2 A NECESSIDADE DO PENSAMENTO COMPLEXO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	124
4.2.1 O discurso publicitário como comunicação organizacional	127
4.2.1.1 O anúncio publicitário e suas possibilidades de análise	129
4.3 A ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	131
4.3.1 A linguagem multimodal publicitária: a relação entre o discurso verbal e o não verbal	136
4.3.2 O contrato de comunicação publicitária.....	139
4.3.3 Estratégias do discurso publicitário	141
4.3.3.1 Ocultação	141
4.3.3.2 Sedução e persuasão.....	142
4.4 A ANÁLISE DO DISCURSO VERBAL DA PUBLICIDADE	144
4.4.1 A organização enunciativa.....	145
4.4.2 A organização descritiva.....	148
4.4.3 A organização narrativa	149
4.4.4 A organização argumentativa.....	150
4.5 A ANÁLISE DO DISCURSO NÃO VERBAL DA PUBLICIDADE.....	152
5 A ANÁLISE: ENCONTRO DE QUESTÕES COMPLEXAS.....	158
5.1 O <i>PROBLEMA E O OUTRO</i> : A PUBLICIDADE COM A TEMÁTICA SOCIAL ..	160
5.2 O EU: A ANÁLISE DO DISCURSO DOS ANUNCIANTES	168
5.2.1 O discurso organizacional: análise dos sites das empresas	169
5.2.2 Análise do discurso publicitário não verbal: o <i>eu</i> e o <i>outro</i>.....	180
5.2.3 Análise do discurso publicitário verbal	189
5.2.3.1 A organização descritiva.....	190
5.2.3.2 A organização enunciativa.....	192

5.2.3.3 A organização narrativa.....	197
5.2.3.4 A organização argumentativa.....	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	202
REFERÊNCIAS.....	209
APÊNDICE - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	225
ANEXO 1 - ANÚNCIO BRDE.....	226
ANEXO 2 - ANÚNCIO COPESUL.....	227
ANEXO 3 - ANÚNCIO GERDAU.....	228
ANEXO 4 - ANÚNCIO RANDON.....	229

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social vem sendo adotada em cada vez mais organizações. Da mesma forma, é crescente o número de autores que se preocupam em abordar esse tema em suas pesquisas. Nesse sentido, é possível perceber que o interesse das empresas em realizar ações socialmente responsáveis está diretamente ligado à capacidade dessas ações de gerarem inserções positivas na mídia. De fato, o tema está presente na agenda midiática e esta tendência, segundo os autores, está deixando de ser apenas um modismo para se tornar, em curto prazo, uma obrigatoriedade para as organizações que procuram criar ou manter uma imagem positiva perante o público.

A adaptação da conduta organizacional perante a sociedade é cada vez mais necessária para que a empresa possa crescer e se desenvolver em um mercado competitivo e exigente. Para ilustrar tal conjuntura, pode-se citar a recente preocupação das organizações com as suas relações sociais e com os acontecimentos políticos e econômicos mundiais.

Dentre essas adaptações das empresas estão as ações de responsabilidade social, que também acompanham uma tendência mundial. A responsabilidade social interessa tanto à empresa, por questões mercadológicas e institucionais, quanto à comunidade em geral, por questões éticas. A preocupação em realizar essas ações socialmente responsáveis apresentou-se como uma das adequações que a globalização de mercados e a mundialização de políticas e práticas organizacionais, de certa maneira, impôs às organizações.

O termo responsabilidade social é empregado a partir da visão de Alessio (2008), que elaborou um panorama histórico sobre o tema. Segundo esta autora, a expressão “responsabilidade social das empresas” encerra um comportamento dos indivíduos que fazem parte das empresas e que são ou não orientados por condutas éticas, e cujas atitudes refletirão em consequências que podem atingir uma ou mais pessoas. A relevância do tema é reforçada, na visão da autora, através da constatação de que a questão da responsabilidade social deixou de ser apenas um diferencial e está a ponto de assumir características de exigibilidade, tornando-se um valor para toda a sociedade.

Bakan (2008), que analisa a responsabilidade social no âmbito das

corporações, confirma este fenômeno, ao relatar que o tema está na pauta de todos os encontros dos homens e mulheres de negócio, seja em Davos, na Suíça, durante o Fórum Econômico Mundial, seja em encontros ministeriais da OMC – Organização Mundial do Comércio – ou em conferências e cúpulas de comércio internacional e de investimentos. No que tange à mídia, o autor constata que a temática da responsabilidade social compete com o apelo sexual entre os tópicos mais frequentes das grandes campanhas de propaganda corporativa no mundo ocidental, veiculadas tanto em televisão quanto em jornais e revistas.

É neste contexto de retorno aos valores morais que as ações de responsabilidade social ganham adeptos e crescente destaque na mídia. As empresas que orientam suas ações com responsabilidade social – esclarecendo que neste trabalho este termo será usado em sua forma abrangente, incluindo-se aí também os conceitos de responsabilidade ambiental e desenvolvimento sustentável – visam adquirir o respeito da comunidade e dos cidadãos, o que, no caso das organizações que visam lucro, pode refletir em maiores vendas. Surgiram então, questionamentos éticos justamente para verificar até que ponto as empresas estão realmente participando deste retorno aos valores morais de maneira autêntica.

Estudos de caso para verificar a legitimidade dessas ações apontaram o uso de apelos questionáveis, como o demonstrado em pesquisa anterior (DELLAZZANA, 2005). Ao analisar o discurso publicitário e a *práxis* empresarial no que diz respeito à questão da responsabilidade social, a autora concluiu que a empresa estudada aderiu ao discurso politicamente correto da responsabilidade sem efetivamente participar dessas ações e se utilizou desta temática para sensibilizar o público, associando seus produtos e serviços a causas solidárias e humanitárias em momento oportuno.

Vale lembrar que esse foi o enfoque do estudo de dissertação realizado durante o curso de mestrado e que motivou a presente pesquisa. Nesse estudo, foi possível perceber, através da análise de discurso, o cunho mercadológico implícito em uma campanha publicitária institucional que buscava relacionar o produto da empresa com causas sociais. Desta forma, já está documentado que a temática da responsabilidade social pode ser usada como estratégia de vendas, o que eticamente é condenável, na medida em que visa manipular o público com apelos inverídicos.

O desafio que se propôs neste estudo vai além dessas questões e é apresentado no seguinte problema de pesquisa: como a publicidade se apropria do conceito de responsabilidade social? Em busca de bases conceituais que amparem tal trabalho, elegeu-se como referência a proposta de Deleuze e Guattari (1992). Esses autores apresentam o *problema*, como o ponto de partida de qualquer reflexão que vise à construção de um conceito. Para estes autores, a construção de um conceito não é um processo simples, uma vez que todo conceito tem componentes que lhe dão um contorno irregular e um caráter de multiplicidade. Um conceito é entendido como um todo fragmentário e seus componentes também podem ser tomados como conceitos.

De acordo com a formulação desses filósofos, todo conceito remete a um *problema*, pois, para eles, “mesmo na filosofia, não se cria conceitos, a não ser em função dos problemas que se consideram mal vistos ou mal colocados” (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p.28). Sem os problemas, os conceitos não teriam sentido e a perspectiva de solução destes problemas é que permite que sejam compreendidos.

Além do *problema*, identificam-se no pensamento dos autores outros dois fatores que contribuem para a construção de um conceito: a perspectiva do *eu* e do *outro*. Assim, o *problema* é uma questão que o conceito visa esclarecer, o *eu*, o personagem inserido na construção desde conceito; e ao *outro*, ao sujeito externo que dá validade à existência do *eu*.

Neste estudo, o *problema* diz respeito às questões éticas implicadas no uso da responsabilidade social como apelo publicitário; o *eu*, à análise de discurso da publicidade contendo esse apelo; o *outro* ao olhar dos autores contemplados no referencial teórico, com destaque para os professores espanhóis de comunicação social da Universidad de Navarra¹, entrevistados durante estágio de doutorado.

Assim, na etapa de definição do *corpus* da pesquisa, foram selecionadas quatro empresas gaúchas associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, representando o *eu* - emissor: Randon, Copesul, Gerdau e Banco Regional de Desenvolvimento Econômico, das quais se analisou o discurso

¹ A escolha desta Universidade se justifica por ser a instituição a qual a orientadora estrangeira do estágio de doutorado relativo a este projeto, Dra. Ana Azurmendi Adarraga, está vinculada. O estágio de Doutorado foi realizado de setembro a dezembro de 2009 na Universidad de Navarra, em Pamplona, Espanha, com financiamento da CAPES. Foram entrevistados quatro professores com o intuito de complementar o referencial teórico sobre a responsabilidade social empresarial e sua relação com a publicidade.

organizacional presente nos sites e o discurso publicitário, através de anúncios veiculados em revista e jornal.

O critério de escolha da amostra a ser analisada² foi definido a partir do anunciante e da sua ligação com a temática social. A escolha por empresas gaúchas deve-se não somente à proximidade, mas também porque a temática da responsabilidade social está relacionada à temática do desenvolvimento regional e esta pesquisa pode trazer alguma contribuição neste sentido.

Já a escolha do Instituto Ethos é justificada por este ser o pioneiro no tema de responsabilidade social no Brasil³. Fundado em 1998, o instituto caracteriza-se como uma ONG⁴ que desenvolve uma série de indicadores de responsabilidade social que, segundo Chaves e Ashley (2005), vêm sendo amplamente divulgados entre o empresariado e já foram adotados como instrumento de coleta de pesquisas de graduação e pós-graduação.

Assim, objetiva-se: compreender como a publicidade se apropria da responsabilidade social como apelo discursivo; investigar a relação entre esta apropriação e o discurso organizacional; questionar as implicações éticas e as responsabilidades dos agentes que atuam neste contexto; sugerir possibilidades de *accountability* da publicidade.

Quanto à metodologia, a análise está amparada no paradigma da complexidade de Morin (2003), que sugere a superação dos limites impostos por uma metodologia tradicional. Na medida em que propõe uma revisão no conceito do próprio método, impedindo que este se imponha como uma forma rígida, racional e reducionista a ser seguida, o paradigma da complexidade apresenta a construção do saber em um processo transdisciplinar contínuo. Acredita-se que esta abordagem permite perceber o vínculo entre partes contraditórias de um mesmo campo e a interação com outros campos sociais, o que dá um caráter multidimensional ao todo da realidade social, característica inerente a todo processo comunicacional (MORIN, 2003).

Assim, sustenta-se a análise no paradigma da complexidade, através de sua proposta de configurar uma teoria e um imaginário do conhecimento que surge de

² O processo de seleção da amostra é detalhado no item 5.2

³ Conforme informações disponíveis em <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 18 out. 2008

⁴ A expressão *organização não-governamental* – ONG, foi criada pela ONU – Organização das Nações Unidas, na década de 40 para designar entidades não-oficiais que recebiam ajuda financeira pública para executar projetos de desenvolvimento das comunidades (RUSSO, BAUER e ARAÚJO, 2005).

um conjunto de novas concepções, de novas visões, de novas descobertas e de novas reflexões, que vão conciliar-se e juntar-se em uma constante incerteza, o paradigma da complexidade permite o uso de múltiplos aspectos metodológicos que contribuem para a contínua construção transdisciplinar do saber.

Morin desenvolve nos seis volumes de *O Método*, a constatação da impossibilidade de eliminar as incertezas e contradições do pensamento complexo. A ênfase na questão da complexidade é embasada na recusa das consequências mutiladoras e ilusórias da visão simplificadora que apenas reflete o que há de real na realidade. Para este autor, a necessidade do pensamento complexo não poderia ser justificada em poucas linhas, pois não se trata de exercer um pensamento capaz de abordar o real, de dialogar e negociar com ele. O que o autor sustenta é a imersão na complexidade, a partir da aceitação de que as contradições são necessárias, e da convicção de que nenhuma verdade é definitiva e de que o incerto está presente em todos os momentos.

Utiliza-se a pesquisa exploratória e descritiva (GIL, 2008), de caráter qualitativo, para o levantamento bibliográfico e documental e para as entrevistas com professores espanhóis que complementam o referencial teórico. A opção por estas técnicas está atrelada à ausência de fórmulas de rotina, característica pertinente na medida em que permite ao pesquisador a liberdade de traçar seus caminhos, enriquecendo o estudo e estimulando o exercício do pensamento complexo.

A técnica de análise de discurso preconizada por Charaudeau (1983) é a escolha para o exame do material publicitário verbal, pois permite compreender os contextos e o apelo desses contextos, através da reconstrução de representações. A abordagem de Charaudeau (1983) propõe um projeto de análise de discurso a partir de um processo empírico dedutivo que pretende revelar o fazer publicitário levando em consideração, não só a dimensão linguística, mas também a psicológica e a sociológica. Neste ponto, ampliou-se a perspectiva do autor, considerando-se na análise também o discurso não verbal, sob o amparo da análise multimodal de Kress e van Leeuwen (1990), como forma de organizar o pensamento. Além disso, por seu caráter multidisciplinar, a análise proposta por esses autores vai ao encontro dos pressupostos do paradigma da complexidade. Contudo, o paradigma da complexidade admite não só a multiplicidade de abordagens disciplinares, mas, também a multiplicidade de caminhos que levam à organização do pensamento.

Então, vislumbrando o caminho que seria trilhado durante o período de realização da investigação de doutorado na Espanha, foi possível perceber que, conforme aponta Eco (2005), uma tese deve buscar, antes de tudo, a compreensão dos fenômenos sociais. Assim, os dois primeiros capítulos deste estudo abordam os fundamentos teóricos estabelecidos para guiar a busca por respostas à problematização proposta e os dois últimos abordam os caminhos que possibilitaram a pesquisa empírica e a análise propriamente dita.

Desta forma, este estudo está dividido em quatro capítulos: o primeiro aborda as questões que envolvem a temática social nas empresas e o seu surgimento nas sociedades democráticas, relacionado aos processos e agentes de accountability; em seguida é apresentada a relação da responsabilidade social com a comunicação organizacional e com a publicidade e propaganda; o terceiro capítulo traz o enfoque do âmbito do discurso publicitário sobre o viés da complexidade e aponta os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa e as relações do referencial teórico com o paradigma da complexidade e com as técnicas de análise de discurso. O quarto capítulo traz a análise propriamente dita, em que se trabalham os dados coletados e os resultados obtidos a partir de reflexões acerca do *corpus*.

Os assuntos desenvolvidos no referencial teórico possibilitam estabelecer relações entre a publicidade e propaganda e a temática da responsabilidade social, considerando os sujeitos presentes no contrato de comunicação vislumbrado por Charaudeau: os anunciantes e publicitários, a mensagem, o destinatário e a conjuntura da sociedade democrática midiaticizada.

Apresentam-se a seguir as origens do debate atual sobre a responsabilidade social, a partir de levantamento bibliográfico capaz de desvelar características menos explícitas deste fenômeno, tensionando as contradições existentes entre a finalidade de lucro das empresas e a temática altruísta da responsabilidade social.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Este capítulo aborda algumas das diferentes nuances que contribuem para o debate da responsabilidade social empresarial, considerando-se as fronteiras dos objetivos deste estudo. A primeira seção busca identificar os fatores, em nível macro ambiental, que, combinados, culminaram na emergência da temática da responsabilidade social nas sociedades contemporâneas. Entende-se que muitos outros aspectos concorreram neste sentido, mas elencam aqui aqueles que podem contribuir para a delimitação temática deste fenômeno sob o âmbito da comunicação social.

A segunda seção do capítulo detém-se nos estudos das responsabilidades que se esperam das empresas em sociedades democráticas, passando pelas características desse sistema governamental e incluindo-se aí o conceito de responsabilização, ou *accountability*. Tal conceito, por sua vez, traz como um de seus principais agentes, o público. Em função disso, considera-se relevante destacar o papel do público no processo de atuação e interferência na esfera pública, isto é, no exercício da *accountability*, bem como as diferentes concepções de receptor, cidadão e consumidor, que finalizam a terceira e última seção desta abordagem.

Antes de ingressar neste debate, contudo, é pertinente esclarecer como se entende o tema da responsabilidade social empresarial. Há diferentes denominações, a mais comum pode ser definida como “a preocupação com as consequências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses de outros” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 40).

Trata-se de uma definição ampla, em acordo com a maioria dos autores da área, sendo a mais usual no meio empresarial. No entanto, tal conceituação permite diversas interpretações e não abrange a complexidade implicada neste conceito. Assim, são brevemente resgatadas as origens desta temática antes de tecer quaisquer outros comentários sobre a crescente preocupação com as questões sociais no mundo nos negócios. A análise da conjuntura política e social do período em que esta temática surgiu como preocupação das empresas é relevante para o posterior debate sobre a relação desta com a publicidade.

2.1 O SURGIMENTO DA TEMÁTICA SOCIAL NAS EMPRESAS

Bakan (2008) faz um panorama do surgimento desta temática a partir dos

Estados Unidos. Segundo o autor, já no final da Primeira Guerra Mundial, algumas das principais empresas norte-americanas estavam preocupadas em criar uma imagem socialmente responsável. Empresas como a fabricante de pneus Goodyear criaram programas para promover saúde, bem-estar e educação dos trabalhadores e de suas famílias. Em 1930, reagindo à opinião pública que as culpavam pela Grande Depressão, algumas empresas utilizaram-se da temática da responsabilidade social para restabelecer a fé nas corporações e diminuir a atuação do governo na regulação dos mercados. Em 1934, o presidente da *General Electric* afirmou que a indústria deveria reconhecer seu papel como responsável pela sociedade, mais do que o governo democrático deveria expressar a vontade do povo. Esta visão era compartilhada pelos empresários da época.

Críticas ao modo de operar das empresas e aos impactos sociais negativos gerados pela busca desmedida do lucro individual cresceram nesta época e a temática da responsabilidade social assumiu a forma de resposta a esses questionamentos. Lima *et al* (2005) caracterizam o surgimento da responsabilidade social como uma iniciativa reativa das empresas a essas críticas.

Na Europa, afirmam, a atuação mais voltada para o social ganhou destaque como resposta a reivindicações da sociedade que levaram para o universo das empresas diversas demandas por transformação na atuação corporativa tradicional, que era voltada estritamente para o econômico. Essa maior atenção em relação ao comportamento das empresas privadas tanto comerciais quanto industriais surgiu no contexto do Maio de 1968, movimento sindical e estudantil europeu que expandiu seus ideais libertários à sociedade mundial.

Alessio (2008), por sua vez, afirma que a discussão em torno da temática da responsabilidade social das empresas teve seu início no período de crescimento econômico dos países desenvolvidos, durante a década de 1960. Para a autora, a temática foi introduzida a partir do conceito de filantropia corporativa. A filantropia corporativa, segundo Nickels e Wood (1999, p.60) “é a doação direta de dinheiro, bens e serviços para organizações sem fins lucrativos de todos os tipos”. Contudo, segundo estes conceitos, a empresa estaria direcionando verba para causas socialmente responsáveis e não exercendo ela própria a responsabilidade social, abordagem que merece destaque e é desenvolvida neste capítulo.

Assim, a empresa, que durante muito tempo foi considerada por muitos um lugar de exploração, dominação e alienação, tornou-se a instituição por excelência,

a fonte de riquezas e de cultura, destinada a resolver a maioria dos problemas com que a população se confronta hoje (CHANLAT, 2000).

Lipovetsky (2004) associa o surgimento da responsabilidade social empresarial à ascensão da exigência de valores éticos no mundo dos negócios. Esta ascensão, por sua vez, está ligada a quatro grandes fenômenos, segundo o autor. O primeiro diz respeito aos desastres industriais e naturais que aceleraram a tomada de consciência quanto à qualidade de vida e ao futuro do planeta. O segundo é caracterizado como uma reação aos grandes escândalos de corrupção em que se envolveram muitas empresas que buscavam o lucro desenfreado através de transações ilícitas e excessos especulativos.

O terceiro fator é o que mais interessa a esta pesquisa, pois caracteriza o fenômeno da responsabilidade social como uma estratégia mercadológica, posicionando marcas e produtos sobre uma base moral. O autor exemplifica citando o crescimento dos mercados verdes, das “ecoproduções”, das embalagens “limpas”, entre outros. Dessa forma, a ética nos negócios é considerada um investimento estratégico e comunicacional a serviço da imagem de marca e do crescimento das empresas, e não uma prática desprovida de interesses lucrativos tradicionalmente atribuídos a elas. O quarto fator está relacionado à promoção dos recursos humanos como diferencial entre as empresas, considerando que o comportamento ético pode favorecer a cultura empresarial, gerando um clima interno de satisfação e confiança, tornando os empregados motivados e orgulhosos em trabalhar em uma “empresa cidadã”.

Lipovetsky (2004) acredita que, a partir destes fatores, é provável que a questão ética – e conseqüentemente as ações de responsabilidade social –, apesar de poder ser considerada um modismo (na medida em que proliferam consultores, escolas, cursos, artigos e obras sobre o tema), permaneça no futuro como uma exigência fundamental.

Entretanto, antes de qualquer tentativa de generalização, é importante detalhar os aspectos mais específicos apresentados como possíveis determinantes do surgimento da temática social. Apesar de não fazer parte dos objetivos desta tese a investigação isolada de relações de causa e efeito – o que seria incoerente com a proposta do paradigma da complexidade que norteia o estudo –, acredita-se na necessidade de desenvolver um tópico contemplando os principais fatores que podem ter contribuído para o surgimento da responsabilidade social na agenda das

sociedades modernas. Assim, esse exercício intelectual não visa compartimentar o conhecimento do tema. Ao contrário, em conformidade com o referido paradigma, visa unir enquanto distingue, enriquecendo a problematização do tema e, conseqüentemente, a compreensão do fenômeno estudado.

Desta forma, para encaminhar o debate sobre a presença da temática social no mundo empresarial, são apresentadas a seguir três abordagens, eleitas a partir da visão dos teóricos citados: o contexto político ocidental, no qual proliferaram as democracias modernas; o resgate do altruísmo como um valor globalizado, ou nas palavras de Morin como “o espírito do tempo”; e a emergência de um produto desse cenário, que está diretamente ligado ao tema desta pesquisa, o Terceiro Setor. Acredita-se que estes três fatores contribuíram para o surgimento, desenvolvimento e (o devir da) consolidação da temática da responsabilidade social nas empresas.

2.1.1 Contexto: a democratização das sociedades

Segundo Bakan (2008), as relações entre as empresas e o governo passaram por importantes transformações a partir do início do século XX. Nos Estados Unidos, o governo democrático, na época das regulações impostas pelo *New Deal*⁵, chegou a ser ameaçado por um golpe frustrado, que visava instaurar um governo autoritário, orquestrado por corporações descontentes com as novas medidas (BAKAN, 2008).

A partir dos anos 70, o mesmo autor afirma que as configurações no cenário americano fizeram com que o governo perdesse pouco a pouco seu papel regulador, tornando as empresas cada vez mais independentes do governo e o governo cada vez mais dependente das empresas. Um exemplo citado por Bakan é a grande participação das corporações em doações para campanhas eleitorais, o que pode ser considerado nocivo para um regime democrático, na medida em que é obviamente mais fácil que esta empresa tenha acesso ao político que financia e exponha seus argumentos e demandas.

Na América Latina, os processos de democratização vivenciados nos anos 80 despertaram o espírito de cidadania na sociedade civil. O direito conquistado de interferir na legislação unia-se ao desejo de participação política, uma vez que a

⁵ Programa lançado pelo presidente norte-americano Theodore Roosevelt, que visava conter a depressão financeira iniciada em 1929, a partir de regulações dos mercados.

democracia propicia e reforça a presença dos indivíduos-cidadãos (MELO NETO e FRÓES, 1999). Os autores também afirmam que a questão da cidadania adquire importância particular na América Latina devido à experiência com os períodos de autoritarismo nas relações entre Estado e sociedade civil. Esta precisava se reapropriar daquele, evitando qualquer forma de dominação e regulamentando os direitos sociais coletivos.

No que tange ao Brasil, é importante ressaltar também o contexto social e econômico na passagem dos anos 80 para os anos 90, momento em que surgia a abordagem da responsabilidade social no país⁶ (ALESSIO, 2008). O fim da ditadura militar, apesar de representar uma época de redemocratização, de abertura comercial e de reformas administrativas, não gerou avanços significativos na área social. Prova disso, segundo a autora, foi a persistência da pobreza, do desemprego, das baixas remunerações, enfim, da exclusão social no país.

A euforia gerada durante o início deste período cedeu espaço à reflexão social mediante a responsabilidade, não só do governo, mas também das empresas que se privilegiaram do crescimento econômico e adquiriram então um importante papel na sociedade. Somando-se a isso, o processo de globalização da economia e o acirramento da concorrência, por um lado, eram entusiasmantes e promissores.

Por outro, traziam mudanças como a minimização das responsabilidades do Estado e a extinção, privatização e terceirização de alguns serviços públicos. Contudo, as origens deste cenário remontam ao fim da Segunda Guerra Mundial. Neste período, o Brasil, assim como outros países não atingidos diretamente pelos ataques e destruições materiais e humanas, concentrou seus objetivos em crescer economicamente a partir de mercados mundiais.

Alessio (2008) explica que o país passou de um modelo agrário-exportador para um modelo urbano-industrial, investindo na renovação das indústrias de base. As medidas econômicas desta época incluíam cortes nos gastos sociais, evidenciando a situação de carência do bem-estar social e reduzindo o papel do Estado na economia. Mesmo os planos de aumentar o consumo interno nos “anos dourados” da era Kubitschek⁷ não foram capazes de suprir as necessidades básicas da grande parcela da população. A partir de então, o legado da dívida externa foi crescendo com os governos autoritários da ditadura militar que veio a seguir,

⁶ Alessio (2008) alerta que a partir de 1961 já existiam ações com esta temática, mas eram isoladas e sem visibilidade.

⁷ Período compreendido entre os anos 1956 e 1961.

resultando em aumento da pobreza.

A referida autora caracteriza todo esse período como um crescimento desarticulado de um projeto econômico, que resultou na transferência de responsabilidades antes asseguradas pelo governo para a iniciativa privada, o que aos poucos vai gerar o Terceiro Setor no país, abordagem a ser desenvolvida adiante. Antes, porém, é relevante destacar que a abertura política e econômica gerada pela democratização capitalista possibilitou também o desenvolvimento do direito à liberdade de expressão, e os cidadãos não se sentiram constrangidos em apontar as misérias e desigualdades que precisavam ser resolvidas no país, trazendo para o debate público temas como a solidariedade, a ética e o altruísmo.

Estes valores, porém, não surgiram isolados, fazem parte de tendências mundiais. Segundo Morin (2006), a sociedade contemporânea, individualista e egocêntrica, criou relações de interesse e lucro que desintegraram as formas tradicionais de solidariedade, e incitaram a busca por uma regeneração ética. Este quadro gerou a necessidade de religar os saberes, e de um modo abrangente, os seres humanos, através do desenvolvimento do altruísmo e de princípios da ética como a solidariedade e a responsabilidade. E é a este enfoque que se encaminha a discussão promovida por este trabalho.

2.1.2 Resgate do altruísmo: a onda ética

Atitudes éticas como a solidariedade e o altruísmo – que podem ser relacionadas às ações de responsabilidade social – exigem pensar no outro, elevando o sujeito do nível de suas necessidades e paixões egoístas (BARROSO, 2008). A palavra ética remonta aos termos gregos *éthos* e *êthos*, empregados desde a Antiguidade para designar, respectivamente, o costume, uso e a maneira (exterior) de proceder e o modo (interno) de ser, o caráter (VAZ, 1988).

A ética é frequentemente entendida como a ciência da moral, ao estudar, catalogar, articular e gerar normas envolvendo o juízo de valor e a definição do parâmetro de condutas. Assim, a ética visa coordenar a vida e a atividade dos seres humanos no âmbito psíquico, individual e coletivo, a partir do estabelecimento de códigos sobre o que se deve fazer e o que não se deve fazer.

Segundo Barroso (2008), a ética se contrapõe ao instinto do homem; enquanto o animal se relaciona com a natureza a partir do instinto, o ser social domina a natureza e a si mesmo. A ética seria, então, um modo de ser socialmente determinado. Assim, a ação ética, de acordo com a autora, “só tem sentido se o indivíduo sair de sua singularidade voltada exclusivamente para seu *eu* para se relacionar com o outro” (BARROSO, 2008, p.58). Mais do que isso, ela afirma que essa superação do ego é condição para tal.

Ainda segundo esta autora, nenhuma sociedade se reproduz sem normas de convivência; nenhum grupo executa tarefas compartilhadas sem definir algumas regras e critérios de valor e avaliação de compromissos e responsabilidades. Contudo, o grau de intensidade e sua presença em cada aspecto da vida social variam, sendo que em algumas circunstâncias, a ética pode ter papel preponderante ou ser apenas uma potencialidade (BARROSO, 2008).

Assim, a capacidade de manter um comportamento ético coerente durante a maior parte da vida – e neste ponto é possível considerar a vida não só de pessoas, mas a “vida” de empresas também – é uma das maiores exigências éticas. No que tange à responsabilidade social empresarial, Russo, Bauer e Araújo (2005) afirmam que ética é a base em que esta se apoia, e é expressa através dos princípios e valores da empresa. Os autores afirmam que, sem ética nos negócios, é praticamente impossível implantar os requisitos da responsabilidade social.

Já Morin (2006) traz outra abordagem para justificar o surgimento da temática do altruísmo e da ética. O autor afirma que, na busca por respostas a questões antes resolvidas pela religião, os campos do saber desenvolveram uma autonomia a ponto de causar deslocamentos e rupturas importantes. Assim, surgiu uma política autônoma, uma economia autônoma, uma ciência autônoma, uma arte autônoma. Da mesma forma, o desenvolvimento das especializações extremas na busca por respostas gerou uma visão parcial e fechada de cada área, fragmentando e diluindo as noções de responsabilidade e de solidariedade.

O autor esclarece que os deslocamentos e rupturas éticas na relação indivíduo/sociedade/espécie geraram a desintegração social, o crescimento da corrupção de todos os tipos, os atentados à civilidade e as ondas de violência. O desenvolvimento do individualismo e por consequência, do egoísmo e do egocentrismo, acarretou a autonomia e a privatização da ética. Essa situação favoreceu não apenas o primado do prazer ou do interesse em relação ao dever,

mas também o crescimento de uma necessidade individual de amor em busca da felicidade pessoal a qualquer preço, transgredindo a ética familiar e conjugal.

Morin (2006) justifica seu posicionamento apontando as causas dessa ruptura na compartimentalização dos saberes. Para ele, apesar de todos os avanços da ciência, as questões centrais da vida e do próprio ser humano ainda permanecem um mistério. Os progressos tecnológicos em inúmeras áreas do conhecimento contribuíram para possibilitar pequenos focos de luz em imensas zonas de sombra onde se encontra o desconhecido. A abordagem do autor permite um olhar mais amplo sobre o contexto da sociedade onde se produz este “espírito do tempo”, que fez surgir nas empresas a valorização das questões relacionadas com a ética.

2.1.2.1 Ética empresarial

Delimitando o tema para a perspectiva do mundo dos negócios, Lipovetsky (2004) analisa a ética especificamente no âmbito das ações de responsabilidade social empresarial. O autor caracteriza sua perspectiva hierarquizando a ética a partir de três níveis: a ética *facultativa*, a ética *indeterminada* e a ética *absoluta*. A ética *facultativa* segue o preceito de que nem tudo o que é bom moralmente deve ser adotado por uma empresa, na medida em que essa não é uma instituição filantrópica com finalidade caritativa. Não se pode exigir que uma empresa seja altruísta a ponto de relegar ao segundo plano seus fins lucrativos. A solidariedade só será possível numa empresa se for compatível com seus interesses econômicos.

A ética *indeterminada* constitui o que Lipovetsky chama de zona nebulosa da ética, caracterizada pela incerteza em determinar onde começa o inaceitável. Para o autor, o que choca alguns, não choca outros, e no que tange à comunicação, não existe um critério absoluto a definir-lhe os limites. Na publicidade, por exemplo, não existem consensos sobre até onde se pode chocar ou provocar para construir uma marca. É uma questão de consciência, com respostas incertas.

O terceiro nível, a ética *absoluta*, é o nível obrigatório e incondicional da ética. É o domínio do imperativo categórico, onde não há escolhas, pois não é admissível o desrespeito aos princípios fundamentais de proteção da vida e dignidade do ser humano.

Assim, o autor não condena uma ação de responsabilidade social pelo fato de nela haver interesses econômicos implícitos. Não há razão para discriminar uma empresa que se vangloria de seus valores para melhorar sua imagem. O que se deve denunciar são discursos vazios de princípios éticos de empresas que contribuem para aumentar a desigualdade social.

Lipovetsky (2004) conclui que não é possível esperar uma ética desinteressada das empresas. Desde que respeitados os princípios da ética *absoluta*, as ações de responsabilidade social com intuito comercial não são consideradas pelo autor relativismos ou cinismos, mas demonstram a qualidade de ser flexível. Ou seja, o autor acredita que, com o respaldo da responsabilidade social, as empresas são capazes de ser categóricas em alguns casos e maleáveis em outros. Eis a coexistência de contrários, característica essencial da sociedade paradoxal hodierna. Desta forma, o altruísmo empresarial explicitado através da temática da responsabilidade social é questionado pela presença de intenções tácitas de outra ordem, na qual se incluem as facilidades fiscais ou até mesmo obrigações instituídas pelos governos.

A partir do momento em que os governos estabeleceram leis e regulações obrigando as empresas a se adequarem a questões sociais, a temática da responsabilidade social tornou-se mais presente. Volta-se à questão: este comportamento reflete uma mudança de cultura, uma tomada de consciência do papel ético da empresa na sociedade ou representa o simples cumprimento de obrigações legais? Por exemplo, no estado de São Paulo, apesar de ser considerado um ato voluntário e ser tratado como um diferencial pelas organizações, a publicação de um balanço social (publicação anual de empresas sobre seus investimentos na área social) é obrigatória para empresas privadas com mais de 100 funcionários (ALESSIO, 2008).

Já Chanlat (2000) defende que, em gestão, a ética ficou muito tempo na sombra, e somente nos últimos vinte anos do século XX é que o questionamento ético surgiu como importante ponto de reflexão. O autor cita que, neste período, algumas práticas de gestão contestáveis – escândalos financeiros, casos de corrupção, publicidade enganosa, poluição ambiental, oferta de produtos perigosos e de serviços duvidosos, entre outros – coagiram as organizações a se interessarem pelas questões da equidade e da responsabilidade, ou seja, pela legitimidade da ação dos gestores (CHANLAT, 2000).

Para encaminhar o debate sobre estas questões é pertinente remeter a análise às práticas empresariais ligadas ao tema da responsabilidade social, que, por sua vez, levaram ao surgimento do Terceiro setor, conforme será exposto a seguir.

2.1.3 O Terceiro Setor: deveres do Estado e da sociedade civil

O emprego do termo Terceiro setor data da primeira metade do século XX, nos Estados Unidos, para designar a combinação dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelo Estado; e o privado, representado pelas empresas (MELO NETO e FRÓES, 1999). Assim, o Terceiro setor pode ser entendido, segundo os autores, como um espaço institucional em que ocorrem ações de caráter privado, associativo e voluntarista com o objetivo de gerar bens de consumo coletivo, sem visar o lucro.

Fernandes (2002, p.11) constata a existência dessas instituições: “Um Terceiro setor não lucrativo e não governamental coexiste hoje, no interior de cada sociedade, com o setor público estatal e com o setor privado empresarial”. Conforme registrou o autor, esse setor se fortaleceu no Brasil em meados dos anos 90. É interessante destacar o quadro elaborado pelo autor para posicionar o Terceiro setor em relação ao Estado e ao mercado (quadro 1):

Quadro 1 - Combinações entre o setor público e privado

Agentes/Natureza	Fins	Setor
privados	privados	mercado
públicos	públicos	Estado
privados	públicos	Terceiro Setor
públicos	privados	(corrupção)

Fonte: Fernandes (2002, p. 21)

Apesar das claras divisões no quadro 1, o autor afirma que os três setores interpenetram-se e condicionam-se a ponto de gerar controvérsias sobre os limites e funções de cada um. Assim, um recorte temporal sobre as primeiras instituições

denominadas do Terceiro setor, em especial às ligadas ao setor empresarial, é pertinente.

Conforme relatado anteriormente, o cenário político-econômico-social, aliado a conquistas sociais da época, como a Constituição Federal de 1988, o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (em 1990), o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (em 1990) entre outros, suscitarão o surgimento e fortalecimento das ONGs. Alessio (2008) enfatiza que multiplicaram no país entidades deste tipo engajadas na conscientização da sociedade civil sobre seus direitos, das quais a autora destaca a ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, que trouxe o debate sobre o balanço social, e o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, pioneiro no Terceiro Setor com a Campanha Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida.

No Brasil, o surgimento dessas ONGs suscitou o debate sobre as responsabilidades pela área social. Esse debate já aparecia em 1982, quando a Câmara Americana de Comércio de São Paulo instituiu o Prêmio ECO-Empresa e Comunidade, reconhecendo e divulgando empresas que desenvolvem projetos sociais em promoção da cidadania (ALESSIO, 2008).

Assim que a temática social da iniciativa privada foi reconhecida, algumas empresas resolveram se reunir e criar associações relacionadas ao tema. Como exemplos Alessio (2008) cita o GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

O GIFE⁸ resultou de um subcomitê de filantropia, criado pela Câmara de Comércio de São Paulo para diminuir as desigualdades sociais no país. Iniciou suas atividades em 1995, contando com 25 entidades interessadas em fazer investimento social privado. Hoje, sua rede de associados investe quase R\$ 1 bilhão por ano em projetos variados.

O Ethos Instituto de Empresas e Responsabilidade Social figura entre as ONGs mais conhecidas sobre esta temática e foi idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado. Segundo afirmação do próprio instituto, ele pode ser considerado uma das ONGs mais representativas e ativas na defesa do assunto no país:

⁸ Dados disponíveis em <<http://www.gife.org.br>>, acesso em 13 abr. 2009.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus mais de 1300 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente (ETHOS, 2008, s/p.).

Todavia, outras entidades, aponta Alessio (2008), já articulavam propostas nesse sentido, como o FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, que em 1986 reuniu empresários e executivos que visavam à humanização das empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre as empresa e seus diferentes públicos internos e externos.

Outras entidades como o CEBEDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, que foi criado por grandes empresas nacionais e de capital estrangeiro em 1997, surgiram e continuam a surgir estimulando o debate sobre o tema. No Rio Grande do Sul destacam-se algumas iniciativas de empresários locais como a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho, a Parceiros Voluntários e a Fundação Semear, entre outras⁹ (ALESSIO, 2008).

Montaño (2002) critica a proliferação de organizações do Terceiro setor, na medida em que apresentam caráter substituto e não complementar em relação ao papel do Estado. O autor defende-se das críticas à sua posição, considerada pessimista, dizendo ser favorável a ações solidárias, e que o problema reside, na verdade, em ignorar que essas são de caráter emergencial, respondendo a necessidades imediatas e assistenciais, não agindo, portanto, nas causas da miséria. Além disso, acrescenta Montaño (2002), a população atendida acaba por estabelecer uma relação de dependência destas ações pontuais.

Outro fator destacado por Montaño é a descaracterização da democracia causada pelo Terceiro Setor. Isto ocorre na medida em que no lugar de lutas de classes estão as ONGs, no lugar da contradição capital/trabalho está a parceria

⁹ A Parceiros Voluntários, iniciativa da empresa Gerdau, é voltada para a mobilização e encaminhamento do auxílio da sociedade civil a entidades carentes; o Projeto Pescar é uma iniciativa da empresa Linck para qualificar e profissionalizar jovens carentes; e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, mantida pela empresa RBS, promove programas em torno de iniciativas comunitárias.

entre classes unidas por supostos interesses comuns e no lugar da superação de uma ordem desigual está a confirmação e “humanização” desta.

Souza (2005) também contribui nesse sentido ao alertar para a necessidade de legislação específica para o Terceiro Setor, que, apesar de substituir obrigações do Estado, está desvinculado deste e de compromissos burocráticos, faltando definição jurídica quanto à abrangência e atuação de suas instituições.

Percebe-se através dessas abordagens, que a comunidade empresarial, por iniciativa própria, se engajou e buscou associar a temática da responsabilidade social ao setor privado. Contudo, a intenção em criar organizações como as do Terceiro Setor é questionada por diversos autores, inclusive Bueno (2006), que considera estas iniciativas pouco eficazes, uma vez que não há garantia da sua continuidade e que dependem da boa vontade de empresários, conforme já exposto.

Em nível governamental, algumas certificações e leis foram criadas para estimular esta relação, pois conforme citado anteriormente, o governo teve seu papel reduzido na área econômica e social desde os anos 80. Segundo Alessio (2008), no Rio Grande do Sul, destacam-se duas leis. A Assembleia Legislativa, através da Lei 11.440/2000, certifica as empresas que publicam seu balanço social e premia os projetos considerados exemplares. Já a Lei 11.196/1998, que criou o Programa Estadual da Solidariedade, obriga as empresas que recebem incentivos fiscais a colaborarem com programas sociais.

No entanto, estas leis não são vistas apenas como incentivo ou obrigação, já que podem trazer benefícios às empresas, conforme afirmam Baldissera e Sólito (2005, p. 29): “Se, por um lado, a iniciativa privada é convocada a ampliar suas ações em termos de responsabilidade social, por outro, percebe que isso pode se reverter em ganhos de imagem, credibilidade, respeito e, fundamentalmente, lucros”. Essa questão será amplamente debatida adiante, mas é pertinente introduzir o assunto neste ponto para enfatizar o interesse não explícito que pode existir no momento de criação das ONGs pela iniciativa privada.

Melo Neto e Fróes (1999) atribuem o crescimento do Terceiro setor a diversas causas e entre elas consta o maior apoio da mídia e a busca pela certificação de “empresa-cidadã”. Para os autores, a mídia, ao divulgar essas iniciativas sociais, não só promove o Terceiro setor, como estimula o *marketing* social, ao possibilitar o retorno de imagem e, conseqüentemente, de vendas para as empresas. Assim, essas “tornam-se empresas-cidadãs e ganham o respeito de todos” (MELO NETO e

FROÉS, 1999, p. 12).

Se por um lado, fazer doações para o Terceiro setor contraria a natureza capitalista das empresas e a geração de lucros aos seus acionistas, por outro, aderir a causas sociais lhes traz muitos benefícios, como aponta Ferreira:

melhor visibilidade, maior demanda e valorização de suas ações, menor custo de capital, preferência dos investidores, diferenciação pelos consumidores – que estão começando a dar preferência a empresas socialmente responsáveis na hora da compra –, criação de novos produtos, fortalecimento interno, *goodwill* e sustentabilidade dos negócios, o que também cria valor para as empresas na forma de vantagens competitivas, representadas por maior retorno, maior calor e maior produtividade [...] de fato, mesmo não sendo este o objetivo primeiro, ao incorporar a responsabilidade social empresarial na estratégia empresarial, empresários esperam uma reação positiva do mercado (FERREIRA, 2005, p. 173).

É importante destacar neste ponto, a mistura de conceitos que pode acontecer no debate sobre o Terceiro setor e o Estado. Ramos (2007) afirma que há uma tendência a substituir o conceito de Estado pelo de esfera pública ou pelo de Terceiro setor, evidenciando a concepção de sociedade civil. Para este autor, o conceito de Estado constitui, juntamente com o conceito de sociedade civil, o sentido da democracia. O Terceiro setor seria, então, um conceito fugaz, acrítico e despolitizado, na medida em que isenta o governo de suas obrigações, conforme afirma Soares:

ao invés de evoluirmos para um conceito e uma estratégia no sentido de construir uma rede universal de proteção social que explicita o dever do Estado na garantia de direitos sociais, retrocedemos a uma concepção de que o bem-estar pertence ao âmbito privado, ou seja, as famílias, a comunidade, as instituições religiosas e filantrópicas, devem responsabilizar-se por ele, numa rede de “solidariedade” que possa proteger os mais pobres [...]. Os governos nacionais desobrigam-se totalmente (SOARES, em prefácio a MONTAÑO, 2002, p. 12).

Nesse sentido, aborda-se a acepção de democracia através de um breve relato sobre a caracterização das sociedades democráticas, contexto que propiciou a evolução da temática da responsabilidade social das empresas.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

A sociedade democrática ativa baseia-se na promoção do desenvolvimento econômico e do bem-estar coletivo, que acontece de forma compartilhada pela ação do Estado e dos partidos, dos sindicatos, das ONGs e da mídia (MELO NETO e FRÓES, 2001). Assim, a convivência numa democracia implica interação contínua entre Estado e sociedade.

A ANDI – Agência Nacional de Direitos da Infância (2007) identifica alguns elementos principais que caracterizam uma sociedade democrática contemporânea. Entre eles, estão a divisão de poderes, a afirmação de direitos civis – como a liberdade de imprensa e expressão – e políticos, a realização de eleições regulares, o fortalecimento dos mecanismos de controle (*accountability*) do próprio Estado e a garantia da atuação plena de algumas instituições não estatais, sendo a mídia talvez uma das mais centrais.

Entretanto, existem discrepâncias “entre os anseios ideais dos pais da democracia (o que deveria ser) e as formas que esses regimes adquiriram na prática (o que é)”, e estas dificilmente cessarão, trazendo constantemente para o debate do tema as preocupações com o aperfeiçoamento dos modelos existentes (ANDI, 2007, p. 24).

De fato, Bobbio (1986) alerta que a soberania só existe durante as eleições, quando há participação direta do povo. Desta forma, a constatação de que a verdadeira democracia seja impossível de se alcançar corrobora a existência dessas discrepâncias.

O estado natural do regime democrático é dinâmico, estar em transformação é sua essência, diferentemente da inércia do despotismo. Na qualidade de oposição a qualquer regime autocrático, Bobbio (1986) define a democracia como um conjunto de regras que estipulam quem está autorizado a decidir pelo coletivo e quais os procedimentos a serem adotados nessas decisões. Sobre as decisões coletivas, o autor afirma que:

Todo grupo social está obrigado a tomar decisões vinculatórias para todos os seus membros com o objetivo de prover a própria sobrevivência, tanto interna como externamente. Mas até mesmo as decisões de grupo são tomadas por indivíduos (o grupo como tal não

decide). Por isto, para que uma decisão tomada por indivíduos (um, poucos, muitos, todos) possa ser aceita como decisão coletiva é preciso que seja tomada com base em regras (não importa se escritas ou consuetudinárias) que estabeleçam quais são os indivíduos autorizados a tomar as decisões vinculatórias para todos os membros do grupo, e à base de quais procedimentos (BOBBIO, 1986, p.18).

O autor acrescenta ainda, no que diz respeito às modalidades de decisão, que a regra da maioria é a regra fundamental da democracia. No entanto, outro conceito é apontado pelo autor, além da existência de regras e do consenso da maioria, para caracterizar a democracia: a liberdade. Sobre esta questão Bobbio (1986) estabelece a seguinte relação: há poucas chances de um estado não democrático assegurar as liberdades fundamentais, ao mesmo tempo em que é pouco provável que um estado não liberal possa garantir o correto funcionamento da democracia.

A liberdade, então, é pressuposto do estado democrático. É pertinente, entretanto, a visão de Tocqueville (2005 [1835]), que alerta para os possíveis danos da extrema liberdade democrática, na medida em que possibilita poucas garantias contra a tirania e o despotismo. O autor francês relaciona os fatos e a história sócio-política dos Estados Unidos com a Europa a partir dos diversos eventos que testemunhou durante uma viagem de nove meses pela América do Norte, entre os anos de 1831 e 1832, onde assistiu o alvorecer da democracia. A intenção do autor ao descrever a democracia norte-americana era, entre outras, mostrar ao povo francês esse sistema de governo, que este acreditava estar numa fase embrionária na França. Para Tocqueville, é através da democracia que se pode alcançar a igualdade social e a liberdade e é este fenômeno que ele acreditava estar presenciando em sua viagem.

É interessante destacar os fatores que, segundo o autor, impulsionaram o desenvolvimento da democracia norte-americana, como a lei sobre as sucessões, que possibilitou a igualdade entre os herdeiros e evitou a concentração de grandes posses nas mãos de apenas uma pessoa. Tocqueville (2005 [1835]) também faz referência ao alto nível de escolaridade dos colonizadores do norte, que partiram da Inglaterra onde tinham grande prestígio social, para fazer valer seus ideais no novo mundo. Não eram homens em busca de dinheiro, como a maioria dos colonizadores do sul, aventureiros em busca de fortunas com o garimpo, mas famílias estruturadas, procurando empreender grandes projetos a partir de seu talento, ciência e

educação, avançados para a época.

A grande surpresa para o autor ao desembarcar na América foi a constatação de que “o povo reina sobre o mundo político americano como Deus reina sobre o universo, o povo é a causa e o fim de todas as coisas; tudo dele sai e nele se absorve” (TOCQUEVILLE, 2005 [1835], p. 68). Essa grande força do povo, na análise do autor, reside nas comunas, ou seja, nas instituições municipais, onde os cidadãos se reuniam com o único objetivo de declarar desaprovação à conduta do governo, enquanto outros faziam o mesmo a fim de proclamar que os homens no poder são grandes governantes.

Tocqueville (2005[1835]) enfatiza a importância desse debate público para o desenvolvimento da democracia com igualdade. Para o autor, este debate deve ser público para constranger os “perigos” que podem derivar da democracia como a tirania do povo e o surgimento de um estado despótico.

No primeiro caso, a tirania do povo ou tirania da maioria (esta definida como um conjunto de pessoas com opiniões e interesses contrários a outros indivíduos, a minoria) seria uma sociedade onde qualquer atividade que não fosse de interesse da massa, seria eliminada. Por exemplo, quando a opinião da maioria se forma a respeito de um assunto, não há, talvez, meios de fazê-la escutar as queixas dos que esmaga no caminho, gerando consequências perigosas, como a onipotência.

O autor discorre ainda sobre o individualismo que a democracia pode gerar, na medida em que as condições se igualam. Dessa forma, mais indivíduos adquirem cultura e bens suficientes para que seu destino dependa exclusivamente deles, mas, não possuem o suficiente para influenciar o destino de outros. Surgem desse individualismo duas paixões inimigas, a vontade de ser conduzido e a vontade de ser livre.

Quanto ao segundo caso, o risco da emergência de estados despóticos como consequência da democracia, Tocqueville (2005 [1835]) já alertava para o proveito que os déspotas podem tirar de uma democracia extremamente liberal, para exercer um poder tutelar acima dos homens, assegurando prazeres pequenos e vulgares, agindo como um poder paterno para manter os homens na infância.

Nesse sentido, Romais (2001) lembra que o termo democracia é frequentemente usado para referenciar os direitos e responsabilidades de cidadãos em economias capitalistas. Nessa configuração, a vontade do povo é exercida de forma representativa, através do consentimento e da participação que legitimam a

democracia.

Assim, a democracia se desenvolveu ao longo dos séculos e despontou como o regime político predominante nos países ocidentais, sem passar, contudo, por períodos de longa tranquilidade. No Brasil, os mais de vinte anos de regime autoritário no século passado podem justificar a pouca maturidade democrática atual. Na área social, isto agravou problemas como a pobreza, a corrupção e a ineficácia de alguns serviços públicos básicos como a saúde e a educação. Evidenciou-se, então, o enfraquecimento do Estado e o envolvimento cada vez maior de empresas, organizações não governamentais e entidades sem fins lucrativos em causas sociais no país.

Nesse contexto, o termo responsabilidade social encontrou forte respaldo para se consolidar na pauta de políticos, empresários e da mídia. Contudo, o uso indiscriminado do termo pode gerar confusão quanto ao seu significado primeiro. Sendo assim, é dispensada certa atenção aos significados das palavras *responsabilidade* e *responsabilização*.

2.2.1 Responsabilidade e responsabilização: a *accountability*

O sentido mais rigoroso do termo responsabilidade, segundo Gomes (2004), está relacionado à competência em expor os motivos, apresentar as razões de um argumento, de uma atitude. De tal modo, o grau de responsabilidade de uma pessoa ou instituição deve ser proporcional ao poder e influência que exerçam sobre outros.

Segundo Oliveira (2005), a noção de responsabilidade está fundamentada em dois princípios, a violação de uma obrigação e o prejuízo decorrente desta violação. A partir destes princípios, a autora considera três diferentes divisões do conceito de responsabilidade: civil e penal, contratual e extracontratual, subjetiva e objetiva.

A primeira divisão diz respeito à violação das normas de direito civil e penal. Assim, a responsabilidade civil envolve o ato ilícito que violar uma norma civil, e a responsabilidade penal diz respeito ao ato ilícito que violar uma norma penal. Ambas envolvem sanções, sendo que a civil caracteriza-se pela obrigação jurídica de reparação por meio de indenização, visando à restauração do equilíbrio na sociedade.

A segunda divisão, segundo o autor, pressupõe a existência ou não de contratos firmados entre as partes envolvidas na violação das normas. Logo, o dever de cumprir as obrigações decorre, respectivamente, ou do contrato ou apenas do preceito legal, sem que exista, neste último caso, qualquer relação entre as partes.

Já a terceira divisão está relacionada à necessidade de comprovação de culpa por parte do agente violador. A responsabilidade será subjetiva, quando a obrigação de reparar o dano depende da comprovação da culpa para responsabilizar o agente causador. A responsabilidade será objetiva se o agente se submeter ao risco de causar o dano, e neste caso, comprovando-se o dano, a culpa é presumida.

A responsabilidade define qual é a conduta própria de um agente na sociedade. No que tange à responsabilidade social, é possível identificar uma estreita relação desta com a questão da cobrança por posturas éticas. Nesse sentido, o termo *responsabilização* parece ser o mais adequado para representar as formas de garantir o cumprimento das premissas inerentes ao termo responsabilidade social.

Em um estado democrático, é fundamental o desenvolvimento da consciência popular. A falta de organização da sociedade civil e de transparência nas organizações democráticas do governo dificulta o controle do público sobre o poder. O termo *accountability* surgiu relacionado aos mecanismos de responsabilização do setor público perante suas obrigações, que pode ser expresso de forma tangível no ato do voto (CARNEIRO e COSTA, 2001).

Oliveira et al (2005) afirmam que, historicamente, o conceito de *accountability* emergiu no âmbito político-administrativo dos países anglo-saxônicos e que encontrou eco no Brasil a partir da definição dos direitos e deveres do cidadão, da sociedade, do Estado, do mercado e das formas de regulação social. Promulgadas na Constituição Federal em 1988, estas questões foram demarcadas pelo viés da responsabilidade social, da democracia e da solidariedade social.

Os autores ressaltam que esta Constituição também previu o controle social ou público em relação ao Estado e ao mercado por parte da sociedade visando resguardar o interesse coletivo e o bem comum. Foi este contexto que favoreceu o uso no Brasil do princípio político denominado *accountability*, termo do inglês, que pode ser traduzido como o ato de “contar”, “conferir” ou “prestar contas” (OLIVEIRA et al, 2005).

Carneiro e Costa (2001) afirmam que o tema da *accountability* permeia o debate acerca da qualidade das democracias e de seu desempenho, seja do ponto de vista da legitimidade, seja do ponto de vista da eficiência da ação governamental, determinando a qualidade das relações entre governo e cidadão.

Schedler (1999) define duas conotações básicas que o termo *accountability* suscita: a capacidade de resposta (*answerability*) dos governos, ou seja, a obrigação que os ocupantes de cargos têm de informar e explicar seus atos e a capacidade das agências de *accountability* de aplicar punições (*enforcement*) aos que violam estas obrigações através de sanções como a perda do poder. Assim, para o autor, o processo de *accountability* pode ser entendido da seguinte maneira: *A* é responsável (*accountable*) a *B* quando *A* é obrigado a informar *B* quanto às ações e decisões de *A* (passadas e futuras), a justificá-las e a sofrer punições no caso de eventuais falhas de conduta.

O autor afirma que o exercício da *accountability* só tem sentido se remete ao espaço público, à existência de poder, e à conseqüente necessidade de controlar este poder. Apesar de enfatizar que o poder não pode ser totalmente controlado, Schedler (1999) identifica três formas de prevenir o abuso do poder: informação, justificação e punição.

A informação – obrigar que o poder seja exercido de forma transparente – e a justificação – forçar que os atos dos governantes sejam justificados – estão ligadas ao conceito de *answerability*. Já a punição – sujeitar o poder ao exercício das sanções – remete à capacidade de *enforcement*. Estas três dimensões podem ou não estar juntas para que existam atos de *accountability*.

Há ainda, a classificação da *accountability* quanto aos seus diferentes alvos. A *accountability* vertical é aquela exercida pela sociedade, dos governados em direção aos governantes. Um exemplo são as eleições periódicas, quando a população tem o poder escolher em quem votar e assim “punir” políticos irresponsáveis, não votando neles. Já a *accountability* horizontal é exercida entre iguais – os poderes judiciário, legislativo e executivo – e pressupõe a existência de agências independentes capacitadas para controlar e punir as irregularidades através de ações que vão desde a supervisão de rotina a sanções legais ou até mesmo o *impeachment* (O’DONNELL, 1998).

A existência da *accountability* é uma conquista da democracia e representa a possibilidade de controle da sociedade sobre as ações de seus governantes. O

conceito de *accountability* relaciona-se com o conceito de responsabilidade, uma vez que este define qual é a conduta esperada de uma pessoa ou instituição e aquele engloba os mecanismos de controle para garantir que essa conduta seja cumprida.

É possível aplicar esta noção de responsabilização à temática da responsabilidade social das empresas, atribuindo a estas a possibilidade de serem passíveis de *accountability*, assim como os governos. Desta forma, serão apresentados a seguir dois dos principais agentes que podem fazer uso de mecanismos para garantir a responsabilização das empresas em uma sociedade democrática: os cidadãos organizados e a mídia, sendo que a última será desenvolvida no item 2.3.

2.2.1.1 Accountability das empresas por parte da sociedade

Segundo o relatório da ANDI (2007), toda política pública, em um regime democrático, implica demonstração de algum grau de *accountability* por parte dos seus responsáveis. Sendo assim, esta demonstração será mais provável na medida em que os atores responsáveis por exercer este controle estejam externos ao processo.

O relatório alerta que é dever da sociedade e especialmente da mídia, acompanhar o desenvolvimento oficial de projetos, sua continuidade, idoneidade e resultados. Da mesma forma que a sociedade e a mídia são apontadas como agentes ativos da *accountability* dos governos, também podem ser considerados agentes ativos da *accountability* das empresas. Assim, ao se relacionar a temática da responsabilidade social das empresas ao conceito de *accountability*, amplia-se este, entendendo-o não só como a forma de responsabilizar o governo pelos seus atos, mas também as empresas.

No que concerne o papel da sociedade como agente de *accountability* das empresas, Gobbi (2008) acredita que há uma aparente desinformação nacional sobre a questão da responsabilidade social empresarial. É verdade que muitas pessoas reconhecem a importância do tema, mas a autora afirma que poucas sabem de forma exata o significado do termo. Também são poucas as que podem apontar o que as empresas de fato estão fazendo nesse sentido. Todavia, o público

também tem responsabilidades perante as questões sociais.

Gobbi (2008) alega que a população, de forma geral, precisa se engajar nestas questões para então cobrar os compromissos de responsabilidade assumidos pelas empresas e veiculados pela mídia. Baldissera e Sólito (2008) acreditam que cabe à sociedade a vigilância constante sobre a conduta das organizações e suas consequências, pois enquanto o público se eximir deste papel estará sendo ele mesmo antiético e cúmplice das possíveis irresponsabilidades das empresas. O papel do cidadão como agente de *accountability* das empresas torna-se, então, central para a garantia da responsabilidade social destas.

Sobre a questão do cidadão contemporâneo, Wolton (2006) acredita que dois fenômenos concomitantes devem ser considerados: o primeiro diz respeito ao grande volume de informações trocadas entre indivíduos cada vez mais informados em sociedades cada vez mais democráticas. O segundo fenômeno é que nestas sociedades democráticas o cidadão é também um consumidor confrontado com escolhas cada vez mais numerosas.

Neste cenário, os indivíduos são hiperestimulados a agirem como consumidores e hipostimulados a agirem como cidadãos, dificultando o engajamento da sociedade no debate público da temática da responsabilização. Diante disso, surgem os questionamentos sobre como as pessoas podem assumir o papel de agentes da sociedade, o que remete ao conceito de esfera pública, abordado a seguir.

2.2.2 A constituição da esfera pública

Abordar a constituição da esfera pública requer a contextualização das origens do processo histórico que pode ser considerado como a primeira “globalização”. Guarinello (2003) identifica este período ao longo dos séculos IX e VII a.C, quando, às margens do mar Mediterrâneo, ocorreram importantes transformações socioeconômicas, refletidas no intenso intercâmbio de pessoas, bens e ideias, incentivados, sobretudo, pela necessidade dos povos guerreiros do Oriente Médio de obter ferro. Essas civilizações difundiram pelas colônias que fundavam na região um sistema de organização da coletividade: a *cidade-estado*, a

partir da qual, gradativamente, regularam a vida pública, “excluindo os estrangeiros e defendendo coletivamente suas planícies cultivadas da agressão externa” (GUARINELLO, 2003, p. 30).

Essas cidades-estado desenvolveram-se como espaço de articulação de ações e decisões coletivas sob leis comuns, subordinadas a conselhos de cidadãos. No entanto, o interesse dos indivíduos em fazer parte desta sociedade ia além do comércio de bens e da proteção do território. Eles buscavam pertencer a “comunidades imaginárias, que se construíram e inventaram ao longo do tempo” (GUARINELLO, 2003, p. 33-34) e que, segundo o autor, produziam regras de pertencimento dos indivíduos ao espaço público a partir da crença de partilhar uma divindade, um herói, um ancestral ou um grupo de famílias originárias comuns.

Rodrigues (1997) também identifica na cultura greco-romana as origens da constituição do espaço público. Para este autor, a divisão helênica entre a noção de *politiko* (a *polis* que abriga a comunidade organizada formada pelos cidadãos) e o conceito de *oikeios* (o espaço da intimidade) seria regulamentada no direito romano na oposição entre o *dominium* ou o *imperium* do *publicus*, por um lado, e o *privatus*, de outro. E essa mesma divisão veio a regular também, séculos mais tarde, a ordem feudal, assumindo, contudo, uma nova configuração: “a do livre acesso do povo ao espaço público, isto é, a *res extra commercium*, na qual se compreendiam as estradas, as praças, os rios, que escapam ao domínio da apropriação privada” (RODRIGUES, 1997, p. 37).

À medida que a burguesia passou a assumir um papel determinante na organização social, a natureza representativa do poder cedia “às modalidades jurídicas de gestão do novo espaço do mercado”, e nesse contexto do estado como “entidade organizadora do mercantilismo”, segundo Rodrigues, é que se produziria: “a necessidade de tornar público, de dar a conhecer tanto os produtos disponíveis e os seus valores monetários como as regras formais da sua circulação” (RODRIGUES, 1997, p. 40). Este foi o momento propício para o surgimento da imprensa periódica, prossegue o autor:

É este o quadro em que, nos finais do século XVII, nasce a imprensa periódica [...] dando assim origem a partir da segunda metade do século XVIII ao aparecimento da categoria da opinião pública e à sua institucionalização como um campo autônomo de legitimidade. Através da opinião pública nascente se constitui o direito inalienável de formação de correntes alargadas de uma razão separada e

muitas vezes contraditória da razão do Estado, e uma vontade independente da vontade do soberano. É nas sociedades, nos clubes privados e, mais tarde, nos cafés que as correntes de opinião se formam a partir de discussões animadas e controversas. Destas discussões surgem textos de imprensa que se apresentam como críticas de arte, de literatura, de teatro, de ideias (RODRIGUES 1997, p. 40).

Sob tais formulações, eclode a nova classe social formada na modernidade — a burguesia que comportava o sujeito comum, enobrecido por sua singularidade pessoal, e não apenas pelas nobres origens, como os protagonistas do passado — como elemento constitutivo de civilização. Nessa nova ordem burguesa, surgiria a reivindicação por transparência nos atos de poder, perante uma opinião pública, entendida como opinião da maioria, constituída “pelos proprietários de bens e/ou de saber, isto é, pelos detentores de um capital econômico e/ou simbólico” (RODRIGUES, 1997, p. 40).

Por outro lado, o lugar concreto da visibilidade, como fora a *ágora* da democracia grega ou o castelo do senhor feudal, transformava-se em espaços autônomos e abstratos. Condição que foi indispensável à instauração de “uma publicidade circulante, regida pelas leis modernas da mercadoria”, opina Rodrigues. Os espaços de convivência (as sociedades, os clubes e os cafés), gradualmente foram sendo assumidos pela imprensa, que se tornava: “pouco a pouco, produção de opinião, substituindo-se, assim, ao trabalho de elaboração coletiva que orientava o projeto iluminista, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional, aos profissionais da mediação” (RODRIGUES 1997, p. 41).

Com o advento da sociedade de massa, a imprensa desponta como arena totalmente autônoma dos demais campos sociais: “eliminando tudo o que exija esforço e dificuldade para a massa indiferenciada, de reduzida cultura” para, “em seu lugar, instaurar uma pura forma discursiva, espetacular e abstrata, fundamentada na estratégia da sedução” (RODRIGUES, 1992, p. 42). De fato, através de estruturas de mediação que resultaram de um duplo processo — o “desenraizamento da experiência coletiva” e a “tecnização do mundo da vida” —, o âmbito da mídia passa a ser mais do que uma opção profissional para jovens ‘talentos’, instituindo-se como a própria “esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade” (RODRIGUES, 1992, p. 42).

A conduta social da sociedade de massas uniformiza a esfera pública e privada através do comportamento consumista, conduzindo ao conformismo e

evitando a pluralidade da discussão. Arendt (2008) relaciona os conceitos de esfera pública e esfera privada nas sociedades de massa.

Conforme a abordagem da autora, a esfera pública, na qualidade de mundo comum, é capaz de reunir a todos sem que, necessariamente, se choquem. Contudo, nas sociedades de massa, este vínculo se enfraquece, fazendo com que os indivíduos não tenham mais nenhuma relação de união ou de separação. O que caracteriza a sociedade moderna é a necessidade de admiração pública¹⁰ e a recompensa monetária, sendo estas duas “das coisas mais fúteis que existem” (ARENDR, 2008, p. 66).

A autora afirma que a esfera privada é garantida pela propriedade privada, entendida como o único local em que aquilo que não se quer tornar público pode ser “escondido” da publicidade (ARENDR, 2008). Desta forma, a diferença entre as esferas pública e privada, pelo viés da privatividade e não do corpo político, representa a diferença entre o que deve ser mostrado e o que deve ser ocultado.

O significado da vida pública remete à necessidade de ser ouvido e visto por outros, na medida em que todos vêem e ouvem de ângulos diferentes. Na comparação com a vida privada, argumenta Arendt (2008), mesmo a mais satisfatória vida familiar oferece apenas a multiplicação de cada indivíduo e jamais poderá substituir a apresentação a uma multidão de espectadores.

Na sociedade de massa, pela indiferenciação, o homem é privado de ver e ouvir o outro e de ser visto e ser ouvido pelo outro. Esta concepção da palavra *privado*, remete ao significado de privação. Para a autora, o indivíduo só terá vida privada na medida em que for destituído da presença de outros e, assim, da possibilidade de realizar algo mais permanente para a própria vida.

Na sociedade contemporânea, esta esfera privada doméstica estendeu-se ao espaço público da política. Nesse sentido, Habermas (1989) afirma que a separação entre a esfera pública e a esfera privada implica que a concorrência de interesses privados tenha sido fundamentalmente deixada de lado para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública de opiniões. À medida que a esfera pública

¹⁰ Na sociedade contemporânea, a admiração pública é entendida como vaidade, necessidade de *status* momentâneo, em oposição às sociedades de eras passadas, quando os homens ingressavam na esfera pública com a esperança de que algo seu permanecesse após a morte: “Pois a *polis* era para os gregos, como a *res publica* para os romanos, em primeiro lugar, a garantia contra a futilidade da vida individual, o espaço protegido contra essa futilidade e reservado à [...] imortalidade dos mortais” (ARENDR, 2008, p.66).

é, porém, tomada pela publicidade comercial, interesses privados passam imediatamente a atuar sobre o público.

Habermas (1989), ao elaborar sua teoria do *agir comunicativo*, afirma que os sujeitos que agem comunicativamente, ao se entenderem uns com os outros no mundo, também se orientam por pretensões de ordem assertiva e normativa. Isto é, o sujeito – e aqui se insere também o sujeito como cidadão – é entendido como alguém que não pode desvincular-se da prática comunicativa do dia-a-dia, na qual está obrigado ininterruptamente a tomar posição por “sim” ou por “não”. Desta forma, o autor também considera os contextos do agir comunicativo, que constituem uma ordem autosubjetiva.

Neste ponto, Romais (2001) concorda com Habermas quanto ao entendimento da esfera pública como a arena onde as liberdades civis são colocadas em prática e cuja viabilidade legitima a ordem democrática. Ou seja, a esfera pública possibilita ao povo o exercício do poder, e o acesso a ela deve ser garantido para que o cidadão possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido.

Peça-chave no processo de interação com os sujeitos, a mediação dos meios e profissionais de comunicação, de acordo com Romais (2001), é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea.

Numa democracia participativa, o acesso e o controle sobre os processos de produção da mídia por parte do público tornam-se uma dimensão vital da participação política. Num quadro de fragilização das estruturas políticas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, é a mídia — uma instituição privada com fins lucrativos, desempenhando o papel que pertenceu no passado às instituições de pressão, como se ela, a mídia, fosse de fato seu portador histórico e legítimo (ROMAIS, 2001, p. 52).

É relevante este questionamento do autor, pois, a mídia, mesmo devendo oferecer ao povo acesso à esfera de produção, não é seu representante. O autor acredita o papel da mídia é (ou deveria ser) mediar, constituir um espaço público e recorre novamente ao pensamento de Habermas: “a esfera pública é o espaço onde indivíduos privados discutem questões públicas, um espaço que faz a mediação entre a sociedade e o Estado” (ROMAIS, 2001, p. 52).

Gomes (1998) acredita que Habermas vai substituindo o conceito de esfera pública pela discussão da esfera do agir comunicativo. É possível constatar esta relação uma vez que a esfera pública comporta necessariamente certo grau de engajamento, de seriedade, de convicção e de disposição à argumentação em patamares conflituais e, por outro lado, a teoria do agir comunicativo torna abstrata a possibilidade do sujeito escolher livremente o seu modo de agir, a não ser em nível individual.

Embora a distinção entre o privado e o público, conforme Arendt (2008) coincida com a oposição entre a necessidade e a liberdade, entre a futilidade e a realização e, finalmente, entre a vergonha e a honra, a autora não considera que estes sejam critérios para definir o que deve permanecer em cada esfera. O significado mais elementar das duas esferas indica que há coisas que devem ser ocultadas e outras que necessitam ser expostas em público para que possam adquirir alguma forma de existência.

Nesse sentido, a recente temática da responsabilidade social das empresas parece ter deslocado o debate da esfera privada para a esfera pública, o que pode ser percebido no novo papel imposto às empresas na sociedade, agora passíveis de *accountability*. Ao mesmo tempo, no caso dos cidadãos, esta temática pode estar favorecendo o deslocamento do agir na esfera pública para a esfera privada, uma vez que são convocados a consumir (na esfera privada) produtos de empresas que se apresentam na esfera pública como socialmente responsáveis.

Canclini (2001) identifica esse deslocamento como um conflito causado pela globalização, e configurado como um tempo de consumidores do século XXI habitado por cidadãos do século XVIII, que vêm alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

É possível fazer uma analogia entre o público e o privado no âmbito das empresas, onde o discurso da responsabilidade social seria “publicizado”, enquanto que o comportamento socialmente responsável seria “privativizado”. Na sociedade democrática de massa, as empresas recorrem aos meios de comunicação para legitimar seu discurso de responsabilidade social. A mídia, ao veicular mensagens das empresas, seja de teor jornalístico ou publicitário, influencia o agir comunicativo tanto dessas empresas quanto dos cidadãos.

A esfera pública no âmbito da mídia apresenta importantes peculiaridades para o debate do agir comunicativo, como o “princípio publicidade” referenciado por

Gomes (2004). Para este autor, a arena midiática é relacionada à esfera de visibilidade onde as posições e pretensões relacionadas aos negócios públicos se confrontam. Portanto, na medida em que os assuntos em pauta interessam à sociedade, o palco onde se apresentam deve ser forçado à esfera pública, entendida como visibilidade.

Assim, o debate da esfera pública como espaço de discussão democrático demanda a publicização, ou melhor, a midiatização. Por isso, as questões que permeiam a relação entre esta arena midiática e o cidadão serão abordadas especificamente a seguir.

2.2.3 O palco da esfera pública: a mídia

Ceticismo. Desconfiança. Descrença. Eis os sentimentos dominantes dos cidadãos em relação à mídia.

INACIO RAMONET

Desde o advento do rádio e da televisão, conforme aponta Romais (2001, p. 46), os governos já agiam “no sentido de preservar o poder daquilo que potencialmente podia determinar a direção da opinião pública e da vida da nação”. O autor afirma que os primeiros cinquenta anos de emissões (1915- 1965) foram a era do controle das nações sobre suas estruturas de rádio e televisão. O contexto da Primeira Guerra Mundial estimulou o desejo dos governos em utilizar a comunicação de massa para fortalecer as identidades nacionais. A chegada do satélite e os primórdios da televisão a cabo transformaram essa realidade, levando ao intercâmbio de programações entre os países e minando seu caráter essencialmente nacionalista (ROMAIS, 2001).

Aos poucos, identifica-se uma "revolução das comunicações", que segundo Romais (2001, p. 47), cria um “deus todo-poderoso, que constitui e aproxima o mundo por meio do encantamento, sobretudo, das imagens”. O autor acredita que esta “revolução” possibilitou uma posição de destaque da comunicação no campo social por meio de institucionalização específica, em que ela apropriou-se da ação social de tornar público. Assim, a comunicação passa a ser elemento essencial “na

construção da dimensão pública da sociedade contemporânea. Cada vez mais a atividade política transita e é exercida na dimensão pública da sociedade por meio do trabalho mediador da moderna comunicação” (ROMAIS, 2001, p. 48).

Essa realidade torna-se tão evidente, que alguns estudiosos da área passam a utilizar o termo espaço público *midiático*. Wolton (2003) acredita que é viável falar em um espaço público *midiático*, na medida em que ele é funcional e normativamente indissociável do papel da mídia na contemporaneidade. Para este autor, o espaço público midiático vem exercendo uma função reestruturadora no que se refere às possibilidades de visibilidade das instituições, dando margem ao campo da recepção, da interpretação e das inter-relações entre comunicação e cultura. Porque a simples “globalização da informação”, pondera Wolton, “é mais frequentemente um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores” (WOLTON, 2003, p. 22).

Coiro, Dellazzana e Kroth (2010) destacam que essa prometida autonomia dos sujeitos, conjecturada nos avanços tecnológicos que mundializaram o conhecimento, esbarra nas exclusões visíveis nas periferias do mundo. O que efetivamente se concretizou, segundo os autores, foi a globalização de pautas de informação e comportamento, sob o comando do mercado. Sobre este aspecto, os referidos autores afirmam que:

a ênfase na formação de uma opinião pública mundial, além do risco totalizante que contém em si, concretiza-se conceitualmente tão somente em torno de uma pulsão ou fetiche planetário pelos mesmos bens de consumo, normalmente simbolizados por marcas de identificação universal: as *grifes* (COIRO, DELLAZZANA e KROTH, 2010, p. 7-8).

Os autores acreditam que, nesse contexto, os meios de comunicação operam como dispositivos propagadores de uma simbologia própria, que se pode definir como a tendência a ‘midiatizar’ a visibilidade social. Assim, a mídia oferece aos sujeitos a experiência de relações sociais organizadas de acordo com os meios de comunicação.

Na nova ordem midiática, o conflito se dá num campo onde todos buscam legitimidade para seus discursos e o papel central exercido pela mídia inclui ainda uma intencionalidade: estabelecer relações de interação com o campo da recepção

(COIRO, DELLAZZANA e KROTH, 2010). Nessas condições, segundo os autores, são engendradas as nuances da interação entre os meios de comunicação e os sujeitos e é dessa forma que se constrói no imaginário popular a ideia da mídia como um Quarto Poder, que se soma aos poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário) e, mais do que isso, que lhes fiscaliza o funcionamento, levando ao conceito de *accountability* desenvolvido anteriormente.

McQuail (1997) defende que a relação entre a sociedade e a mídia é estreita e que o mau desempenho desta reflete as imperfeições daquela. Para este autor, culpar a mídia pelas mazelas da sociedade é lugar comum, contudo, a constatação de que a mídia geralmente segue os gostos e interesses da sua audiência é inevitável. Entre esta audiência, salienta, encontram-se as fontes e anunciantes da mídia, incluindo os políticos e governos que deveriam cuidar do interesse público.

Romais (2001) considera que o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa no relacionamento entre os “leigos” e o poder estabelecido é instigante. Para este autor, diversas questões nesse campo ainda são foco de preocupação de autores da área da comunicação:

Há um debate que se arrasta há longo tempo na teoria da comunicação, sintetizado na seguinte indagação: a mídia, afinal, apenas dissemina opiniões e pontos de vista do grupo hegemônico ou também influencia na formação, expressão e consumo da opinião pública? Pergunta-se também até que ponto os meios de comunicação de massa estabelecem uma esfera pública na qual os cidadãos podem debater, num fórum amplo e democrático, assuntos de seu interesse. Servem, afinal, os meios apenas aos interesses do mercado ou podem constituir-se um instrumento para o bem público? (ROMAIS, 2001, p. 44).

O autor ressalta que a mídia, dominada por instituições privadas com fins lucrativos e cada vez mais capaz de se aproximar pessoalmente de cada cidadão em seu cotidiano, apresenta-se como esfera pública. Ela constitui o maior fórum de comunicação política onde se concretizam as relações entre o poder estabelecido e a coletividade, mas cujo acesso é privilégio de poucos.

Habermas (1984) critica essa conjuntura, pois acredita que tal esfera pública está descaracterizada de suas funções originais, para dar lugar a outras funções como a propaganda política. As consequências dessa desconfiguração da esfera pública trazem prejuízos à democracia: “os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em

matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente” (HABERMAS, 1984, p. 252).

Romais (2001) concorda com Habermas e cita o termo *refeudalização* da esfera pública criado por este para identificar uma pseudoesfera pública midiática, que acaba por distrair a atenção do cidadão da ação política, criando um ambiente passivo apenas de contemplação, ao invés de estimular e promover o debate público essencial para a caracterização da democracia.

Para Habermas (1984), o destinatário ideal de tal esfera pública é um consumidor político que não contribui para a formação da opinião pública, mas apenas aclama o que lhe é apresentado pronto. Romais (2001) explica este fenômeno:

a refeudalização orquestrada pela mídia estaria transformando a esfera pública num teatro e fazendo da política um show dirigido em que os líderes e partidos rotineiramente estariam em busca da aclamação de uma população despolitizada (ROMAIS, 2001, p. 54).

Habermas (1984) apresenta como contraponto a esta refeudalização a extensão do princípio de “publicidade”, através da força da genuína esfera pública, a todas as organizações que ajam relacionadas intimamente com o Estado, tendo como alvo um público de pessoas privadas organizadas. O papel ativo do público neste processo é, evidentemente, determinante para a caracterização desta esfera pública, e é o debate que se desenvolve a seguir.

2.2.4 Público receptor: consumidor *versus* cidadão.

A definição do termo recepção é ampla e, na área da comunicação, diz respeito a principalmente duas diferentes perspectivas. A primeira é usada para designar as relações entre os membros da audiência e os meios de comunicação; a segunda, para denominar a área de estudos sobre estas questões. Jacks e Escosteguy (2005) nomeiam algumas alternativas que surgiram para diferenciar a segunda alternativa, como: estudos qualitativos de audiência, estudos das mediações, uso social dos meios, práticas ou experiências midiáticas, teorias interpretativas da audiência, estudos dos efeitos, entre outros.

Constatando-se a complexidade dessa área de estudos, adere-se ao uso do termo recepção neste trabalho para designar de maneira ampla os elementos que se entrelaçam na relação entre a mídia e a sociedade. Barros Filho (2003) corrobora essa visão ao afirmar que falar sobre o que a mídia deve fazer só tem sentido se conhecidos seus efeitos junto à sociedade, para assim saber o que a mídia efetivamente faz. Para o autor, o discurso sobre a ética informativa do jornalismo, por exemplo, deve levar em consideração os processos individuais de recepção, os usos e gratificações buscados pelo receptor no consumo da informação, e os efeitos da produção informativa junto à sociedade.

Já Souza (2006), afirma que a temática da recepção midiática pertence ao amplo campo das relações sociais e culturais, das significações simbólicas que incluem a mídia, mas não dependem apenas dela. O autor critica os estudos que abordam o receptor apenas como sujeito-mercado e não sujeito ator-social, por aterem-se apenas à relação dos sujeitos com a mídia. Esta visão é confirmada por Fausto Neto (2002, p. 191), ao verificar que: “Não temos domínio dos equipamentos teóricos e metodológicos para descrever e explicar o que se passa entre os protocolos de emissão e de recepção das mensagens”.

Da mesma forma, Guedes (1998) afirma que os estudos de recepção na área da comunicação podem ser definidos como o estudo do outro, pessoal ou impessoal, e afirma que as correntes críticas que consideravam o receptor passível de manipulação pela mídia, aos poucos deram lugar aos estudos que enfatizam o caráter ativo deste receptor, que produz diferentes significados quando consome os produtos da mídia.

Wolton (2006) comparte essa visão, uma vez que acredita que a comunicação está vivendo a era do “triunfo do receptor”. Segundo o autor, os 70 anos de pesquisa em comunicação iniciados com o surgimento dos temores apontados pela Escola de Frankfurt, possibilitaram a conclusão de que o receptor não é facilmente manipulado pela mensagem: “endereçada a todo mundo, a mesma mensagem não é recebida da mesma maneira por todos” (WOLTON, 2006, p. 33). Desta forma, o receptor é considerado o grande enigma da comunicação e o interesse por ele é crescente com a globalização da informação e da comunicação.

Sob a ótica do receptor entendido como cidadão, Canclini (2001) contribui ao constatar que as formas de exercer cidadania foram afetadas pelo consumo. Estudando o consumo em diferentes culturas, o autor constatou que houve uma

alteração importante neste cenário:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2001, p.37).

Nessa afirmação, é possível constatar que o receptor é alvo da mídia muito mais em função do exercício do consumo do que da cidadania. O autor enfatiza o caso das campanhas eleitorais, em que não parece estranho ao público ser convocado como consumidor em embates de imagem e pesquisas de *marketing*, quando o objetivo a ser alcançado, o voto, é um direito e dever do cidadão.

Canclini (2001) propõe então a presença de três fatores, ainda que de difícil aplicação, para que seja possível unir o consumo com o exercício refletido da cidadania: grande e diversa oferta igualmente acessível de bens e mensagens; informação multidirecional e segura sobre a qualidade dos produtos, controlada por consumidores aptos a repudiar as seduções da propaganda; e a participação democrática da sociedade civil em todos os aspectos que regulam toda a cadeia de consumo. Essas sugestões podem parecer utópicas, mas também podem ser consideradas possíveis formas de *accountability* da publicidade.

Contudo, a aplicação desses preceitos não é tarefa fácil. Para que coexistam os três fatores elencados por Canclini (2001), é necessário previamente reposicionar o mercado na sociedade, além de reconquistar o espaço público (que estaria concentrado nas mãos dos poucos empresários da mídia), e, o mais importante para esta tese, reconquistar o interesse do público. Canclini (2001) afirma que o consumo serve para pensar, como uma atividade de aprendizagem da vida social.

Há indícios de que algo está acontecendo neste sentido, em uma perspectiva otimista. O surgimento da temática da responsabilidade social estaria ligado a uma exigência da população por ações mais solidárias das empresas, conforme apresentado no item 2.1, porém, muitos autores ainda consideram a mobilização da sociedade incipiente.

Nosty (2008) acredita que, apesar desse prelúdio recente ao papel ativo do receptor, a mídia pode provocar efeitos de grande alcance na sociedade e nos indivíduos, mantendo-os como consumidores a maior parte do tempo. Daí o foco no

papel ativo do receptor da mídia, de um lado agindo como cidadão, ao provocar a *accountability* das empresas – na medida em que o cidadão seria responsável por cobrar das empresas um comportamento socialmente responsável – e, de outro lado, agindo como consumidor, tanto das empresas como da mídia, que agendam na esfera pública a temática da responsabilidade social.

Assim, o termo recepção neste estudo refere-se aos aspectos complexos e contraditórios inerentes a todo o processo de comunicação humana. Ou seja, o receptor é visto ao mesmo tempo como consumidor e como cidadão, a partir da abordagem de Canclini, para quem “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 2001, p.83). Neste sentido, mais do que expandir a produção e ajudar a manter a força do trabalho, de possibilitar a diferenciação e a comunicação, o consumo se constitui em via de reflexão.

Sendo assim, o consumo depende do contexto em que o consumidor está inserido, não é algo irracional e sim dependente da cultura coletiva a qual se pertence. Esta definição é pertinente, pois torna possível estabelecer uma relação com a cidadania, na medida em que o indivíduo reflete sobre o ato de consumir e suas possíveis consequências, como o consumo excessivo, tão debatido hoje.

A questão das interações entre a sociedade e a mídia vem sendo estudada desde o início do século XX. Contudo, mudanças nas práticas de comunicação e cultura e o contexto social marcado por novas tecnologias refletem em diferentes enfoques ao tema. Apesar de alguns estudiosos já a considerarem exaurida, a investigação nesta área ainda é incipiente, segundo Souza (2002).

O autor percebe uma insuficiência teórica ao alegar que a pesquisa em comunicação ainda é influenciada pelas premissas dos estudos norte-americanos, a *mass communication research*, desenvolvida em meados de 1930. Naquela época, o predomínio do emissor sobre o receptor era considerado absoluto, em uma relação de poder na qual este último se mantinha passivo.

Sobre este aspecto, Fausto Neto (2002) contribui ao afirmar que os primeiros projetos de leitura crítica da comunicação baseavam-se na hipótese da urgência em formar o campo da recepção para que pudesse estar preparado para enfrentar os “perigos” da indústria cultural. Após este período, o campo das políticas de comunicação se interessa pelo campo da recepção, quando temas como resistência e cultura de contraposição e receptor ativo surgem como ênfases de estudos.

Desde então, Souza (2002) afirma que outras interpretações ligadas ao sujeito receptor da comunicação foram surgindo, sendo, porém, prejudicadas pela segmentação de sua produção por áreas que nem sempre compartilhavam entre si seus resultados, como a psicologia, a filosofia, a política, a publicidade e o *marketing*.

A despeito dessa segmentação, é possível apontar o início do desenvolvimento de estudos de recepção dos meios de comunicação como um campo específico a partir do surgimento da temática das culturas populares (ESCOSTEGUY, 2002). A autora afirma que somente a partir do final dos anos 80 (século XX) a pesquisa em comunicação descobriu e celebrou um sujeito-receptor que ressignificava as mensagens midiáticas, ou seja, que negociava e resistia à lógica dos meios.

Contudo, a autora constata que, desde a década de 70, a pesquisa brasileira sobre as práticas de recepção midiática pode ser considerada um foco de atenção permanente. Algumas modificações ocorreram neste período tornando possível a identificação de enfoques distintos, embora não sucessivos nem excludentes.

Inicialmente, segundo Escosteguy (2008), a pesquisa de recepção é desenvolvida de forma dispersa academicamente, permeando os departamentos de comunicação, psicologia, sociologia, educação. Este período, que compreende os anos 70 e 80, contempla diversos autores sem que haja uma unidade teórica. Já no final dos anos 80, essa temática está consolidada como uma temática de investigação no campo acadêmico da comunicação. A autora afirma que a novidade nesse momento foi a associação da recepção com um processo complexo onde não existe apenas reprodução, mas também a negociação de sentidos e distintos usos sociais da mídia.

Para Escosteguy (2008), essa mudança no enfoque teórico tem relação com as ideias de Martín-Barbero, que constrói outro entendimento do processo de comunicação. As pesquisas empíricas que se embasam nesse novo marco teórico concentram-se nas práticas de recepção cotidianas de um grupo, nele observando o uso de um meio ou a recepção de um programa – em especial a televisão e a telenovela.

No final dos anos 90, a autora afirma que há forte atenção ao contexto dos receptores e enfraquecimento do interesse em relação ao conteúdo dos programas. Este período se caracterizou pela preponderância do papel dos meios na vida cotidiana, transferindo o objeto central de estudo para as culturas e comunidades

nas quais se observa a presença desses meios, o que, de maneira geral, define os anos 70 como um período dedicado aos meios e os anos 90 como um período dedicado aos receptores. A reação a esta novidade foi uma série de críticas ao descaso com o poder da mídia.

Após este breve panorama histórico, destaca-se que não se pretendeu estudar empiricamente o território da recepção, embora se considere necessário um aporte teórico neste campo para situar o tema de estudo da presente pesquisa. Nesse sentido, Jacks e Escosteguy (2005) contribuem ao abordar a questão do uso do termo recepção. As autoras constataram que, embora a recepção faça parte do processo de comunicação, é problemático adotar o termo recepção para referir-se a qualquer prática de recepção midiática.

No que tange as pesquisas que abordam o receptor de mensagens publicitárias, este é considerado geralmente apenas como consumidor. Contudo, neste estudo, o receptor é pensado também como agente de controle do produtor e veiculador de conteúdo, fazendo-se a ressalva de que aqui não se trata de uma “pesquisa de recepção”, nas perspectivas clássicas do uso do termo.

Giacomini (1991) já percebia este papel ativo do receptor e apresentava o conceito de *consumerismo*, para exemplificar uma das formas de ação do consumidor-cidadão. Ele define o termo: “consumerismo designa as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor” (GIACOMINI, 1991, p.19). Para o autor, o consumidor representa uma dessas forças do consumerismo, mobilizada pela insatisfação de grupos organizados da sociedade que não conseguiam valer seus direitos.

Da mesma forma, o receptor é visto por este estudo como alguém que tem direitos e deveres, a quem se dirige a comunicação empresarial e a quem esta deveria servir. Nesse sentido, o receptor, considerado como cidadão e como consumidor, e na perspectiva da *accountability*, tem o papel ativo de cobrar das empresas que sejam responsivas perante a sociedade, principalmente as empresas do setor midiático.

2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MÍDIA: O PALCO DA ESFERA PÚBLICA EM DEBATE

Segundo relatório da ANDI (2007), não há *accountability* efetiva dos governantes eleitos sem liberdade de expressão e sem imprensa livre. Esse tipo de liberdade contribui para que um mau governo não consiga ser tão nocivo, constituindo um controle social dos governos pelas mãos da imprensa. A mídia, por sua vez, “é um ator relevante para a sociedade contemporânea e, portanto, também deve ser responsiva (*accountable*) e passível de controle democrático” (ANDI, 2007, p. 8).

É a partir do momento em que a mídia pode ser considerada um “Quarto Poder”, que ela se torna, então, agente de *accountability*. Chauí (2006) colabora com esta questão ao dissertar sobre os meios de comunicação como poder. A autora identifica dois principais aspectos na relação mídia e poder: o econômico e o ideológico.

O primeiro diz respeito ao caráter privado das empresas de comunicação, que integram uma indústria regida pelos imperativos do capitalismo. Assim, grandes conglomerados dominam o setor, com investimentos e lucros de portes muito grandes, atraindo grupos de outras indústrias como a metalúrgica, bélica e eletroeletrônica (CHAUI, 2006). Para a autora, o próprio capital gerado neste processo adquire poder.

Já o poder ideológico aparece de forma anônima na mídia, através do discurso do conhecimento, fundado na racionalidade técnico-científica. Ou seja, a mídia se aliena na figura do especialista, “dizendo-nos o que devemos pensar, sentir, falar e fazer, afirma que nada sabemos e seu poder se realiza como *intimidação* social e cultural” (CHAUI, 2006, p. 77).

Já Wolton (2004, p.294) relaciona o conceito de quarto poder da mídia ao sonho inconfessável de jornalistas em “conseguir, em nome da verdade, desestabilizar o poder político legítimo de uma democracia, ou até derrubá-lo”. Para o autor, o poder da mídia seria uma visão ideológica, na medida em que visa colocar o ideal de informação acima de todos os poderes, quando, na verdade, deveria se colocar como contra-poder. A mídia, e mais especificamente, a imprensa, não teria sentido como um quarto poder, pois, ao ocupar tal posição, perderia a alteridade indispensável à sua função.

Nesse sentido, Wolton (2004) é enfático: sucumbir a essa noção de mídia como quarto poder é uma ideia sedutora, mas perigosa, colocando em questão as

responsabilidades da mídia em sociedades democráticas. Maia (2008) também debate o poder que a mídia pode exercer como palco da esfera pública. Para a autora, a discussão deve considerar duas questões principais. Primeiro, a mídia apenas pode ser considerada espaço público ao conferir visibilidade aos atores que nela agem. Segundo, este poder também depende do grau de acesso desses atores à mídia, que é desigual. Ou seja, o poder da mídia está sujeito à capacidade de gerar publicidade de determinado *media* e ao grau de acesso conferido aos atores que agem neste espaço.

Assim, conforme a abordagem exposta anteriormente, os meios de comunicação são falhos como esfera pública sob a ótica da democracia, pois representam “um espaço de acesso restrito, que sofre forte pressão de anunciantes, segue regras impessoais do mercado e está sob crescente controle dos profissionais da mídia” (MAIA, 2008, p.180). A autora retoma, então, o conceito de *espaço midiático de visibilidade*, que envolve uma complexidade de conteúdos, entre os quais, o material publicitário. Neste espaço, as contradições são permanentes, a começar pela limitação ao processo de *accountability* exercida pelas questões que envolvem a liberdade de expressão e a liberdade comercial.

2.3.1 Liberdade de expressão e liberdade comercial

A reflexão sobre o direito de expressão e o direito social à informação traz à tona a relação entre ética e liberdade, questão essencial em sociedades democráticas. No âmbito da comunicação, a ética “engloba um conjunto de princípios definidores de um caráter (ou modo orientador) do ‘que fazer’ comunicacional condizentes a padrões morais exigidos (ou aceitos) pela sociedade em um determinado momento histórico” (PERUZZO, 2002, p.73).

A autora lembra que o cerne definidor da ética na comunicação é o interesse público e, no que tange os meios de comunicação social, sua utilização deve estar a serviço da sociedade. Para a autora, no entanto, a ética é invariavelmente violada nas diversas áreas da comunicação social no Brasil, inclusive na publicidade. Os deveres de cidadania são de responsabilidade de todos envolvidos com a produção, edição e transmissão de mensagens midiáticas e, ao publicitário “cabe ser criativo o

bastante para não precisar usar imagens depreciativas da pessoa humana e de seus valores em sociedade” (PERUZZO, 2002, p.84).

Os responsáveis por garantir o cumprimento desses deveres, de acordo com a autora, são os próprios cidadãos, a partir da capacidade de articulação de movimentos sociais. Nesse sentido, os avanços da cidadania no Brasil, citados pela autora, são legitimados a partir do estabelecimento de regulação formal da comunicação social, tema controverso.

A questão da regulação dos meios de comunicação tem sido repudiada pelos empresários da mídia, e classificada como sinônimo de censura. Neste ponto, Zylbersztajn (2008) alega que, no que se refere ao aspecto jurídico-legal de colisão de direitos fundamentais, esta é uma questão que não procede.

A autora esclarece que, no que diz respeito à mídia, o conceito de censura é relacionado ao controle arbitrário dos meios de comunicação, que pode acontecer *a priori* ou *a posteriori*, sempre embasado em ideologias de cunho moral ou político. Característica em regimes de exceção, a censura visa impedir a livre circulação do pensamento contra interesses dominantes. Desta forma, a censura não coexiste com o Estado Democrático de Direito, uma vez que a liberdade de expressão é condição fundamental para a manutenção da própria democracia.

Entretanto, a liberdade de expressão não é garantida apenas pela ausência de interferência do Estado, pois a autora alerta que, para que tal liberdade seja efetiva, deve existir uma atuação positiva do Poder Público. Neste sentido, a regulação envolveria a atuação do Estado para garantir os direitos constitucionais, conforme aponta Barroso *apud* Zylbersztajn (2008, p. 29): “Com ela [censura] não se confunde a existência de mecanismos de controle, que é a verificação do cumprimento das normas gerais e abstratas preexistentes, constantes da constituição e dos atos normativos legitimamente editados, e eventual imposição de consequências jurídicas pelo seu descumprimento”.

Neste caso, a mídia atua como o “cão de guarda” da democracia, como agente ativo da *accountability* dos governos e das empresas, pois, a despeito de controvérsias entre diferentes autores, é considerada pelo senso comum como o palco da esfera pública em regimes democráticos.

No entanto, Rubí i Puig (2008) lembra que deve ser levada em consideração também a liberdade de empresa, que pressupõe a possibilidade de exteriorizar a atividade mercantil a que se destina. Assim, a liberdade de mercado está atrelada ao

direito do empresário de investir em recursos para informar o consumidor com vistas a que este possa discernir e identificar o leque de ofertas que lhe são apresentadas. Contudo, o autor afirma que a publicidade visa não apenas informar, mas induzir um determinado comportamento econômico cujas origens remontam aos princípios do comércio, e cuja evolução foi paralela a do capitalismo.

Nesse sentido, surgem as contradições entre liberdade de expressão e liberdade comercial. Como regular a liberdade comercial sem ferir a liberdade de expressão? A quem se referem essas liberdades? Bucci (2008) esclarece que a tradição democrática garante o direito do cidadão à informação, pois o poder emana do povo e em seu nome é exercido, que tem o direito de estar informado, a fim de delegar, fiscalizar e até exercer o poder. Portanto, as informações que chegam até ele devem ser independentes do poder instituído, desinteressadas e imparciais. O autor é enfático quanto ao papel da publicidade neste cenário:

A publicidade preenche esses requisitos? A resposta só pode ser não. Para começar, ela é um discurso interessado. É parcial. É unilateral. Enquanto o jornalismo leva notícias ao cidadão para que este forme livremente sua própria vontade – os melhores cânones do jornalismo recomendam sempre que ele não se arvore a direcionar a formação da vontade do cidadão –, a publicidade tem o único objetivo de convencer o público a comprar mercadorias ou serviços. A imprensa se realiza quando a sociedade a conduz. A propaganda, quando a sociedade lhe obedece. São totalmente distintas (BUCCI, 2008, p.1).

O autor reconhece, ainda, que a liberdade comercial através da publicidade, é benéfica para a democracia na medida em que, sem ela, não haveria imprensa livre. Ou seja, a publicidade visa aos objetivos de venda do anunciante e deve ter assegurada a sua liberdade. Contudo, Bucci (2008, p.1) ressalta: “limitar, legal e democraticamente, segundo critérios transparentes, a propaganda de certas mercadorias [...] não configura censura à imprensa nem fere o direito à informação”.

A partir desta constatação, considera-se que os processos de *accountability* das empresas, inclusive da publicidade, têm na mídia, enquanto esta for desvinculada do governo, um agente ativo, que pode e deve ser usado pela sociedade para se fazer ouvir. Assim, destaca-se o papel da mídia como agente ativo de *accountability*, abordagem que é apresentada brevemente, em função da discussão sobre este assunto já desenvolvida no item 2.3.

2.3.2 A mídia como agente ativo de *accountability*

Aligleri e Borinelli (2005) alegam que a posição privilegiada das empresas na sociedade democrática lhes garante vantagem na definição das responsabilidades que devem assumir. Sua capacidade superior e desproporcional em relação aos demais atores pode influenciar a opinião pública e seu maior poder de veto em instâncias políticas locais e globais no apoio a políticas públicas podem dificultar a construção de instâncias institucionais democráticas, capazes de produzir avaliações e controles contínuos e confiáveis dos compromissos assumidos. Assim, o processo de *accountability* ganhou destaque e transcendeu a esfera do Estado.

Não só o governo é passível de *accountability* como também as empresas do setor privado. A mídia exerceria, então, sua função de “cão-de-guarda” dos interesses do povo, que inclui: fornecer informações contextualizadas para todos; suscitar debates sobre temas vitais para a sociedade; garantir que as instituições democráticas, principalmente o governo, respondam perante a sociedade (ANDI, 2007).

A sociedade, ao não adotar mecanismos de *accountability* sobre o uso irrestrito da temática da responsabilidade social pelas empresas, acaba favorecendo a superficialidade e instantaneidade dessas ações. Deste modo, o controle e a avaliação públicos das ações das grandes empresas dependem, em grande parte, da atuação dos meios de comunicação.

Ao ser considerada agente ativo de *accountability*, a mídia representa um dos pilares da democracia, ou seja, a garantia da liberdade de expressão através de uma imprensa privada desvinculada do poder (governo), a serviço dos cidadãos. Já foram mencionados, ao longo deste capítulo, os motivos que alçam a mídia, em uma sociedade democrática, ao papel de agente ativo de *accountability*.

Contudo, ao exercer este papel de serviço público, a mídia torna-se, ela própria, passível de *accountability*. A garantia do uso do palco da esfera pública em prol da democracia também passa por processos de *accountability* e esta discussão requer uma abordagem mais ampla, desenvolvida a seguir.

2.3.3 A mídia como agente passivo de *accountability*

Não há ninguém que assuma a defesa das mídias, pois se o fizessem, seriam tratados de prepostos do capitalismo midiático.

PATRICK CHARAUDEAU

O emprego do tema da responsabilidade social está cada vez mais presente na mídia e mais especificamente, na publicidade. Ferreira (2005, p.202) registrou este fato: “falar em responsabilidade social nos dias atuais é comum, visto que o termo aparece na comunicação oficial e na publicidade das empresas, em discursos inflamados de políticos e em programas de governo”. O autor continua afirmando que há uma grande preocupação entre as empresas em associar sua imagem a práticas sociais. Ou seja, as empresas utilizam a mídia para atingir seus *stakeholders*¹¹ de forma favorável.

Para Bakan (2008), no mundo corporativo, a responsabilidade social não é um fim em si mesma, mas um recurso estratégico para melhorar o desempenho dos negócios, pois para ele, a responsabilidade primeira dos executivos é com os acionistas e não com a sociedade. O autor exemplifica esta visão, na medida em que os diretores ou gerentes das corporações são responsáveis por gerar lucro financeiro, ou seja, priorizar os interesses da companhia acima de todos os outros. O autor entende, então que a gestão que leva em consideração a responsabilidade social nem sempre é bem vinda e só é aceita quando não interfere na geração de lucros para os acionistas.

Esta constatação de Bakan (2008) já seria suficiente para desconfiar das intenções das empresas que fazem questão de manifestarem-se como socialmente responsáveis. No âmbito brasileiro, esta manifestação é tão presente na mídia que já foi foco de preocupação de alguns estudiosos como Bueno (2005). Para este autor, as distorções quanto ao uso da temática da responsabilidade social pelas empresas são frequentes e levam a crer que qualquer empresa possa ser enquadrada como cidadã. O autor aponta os profissionais de comunicação como colaboradores desta distorção, ao constatar que muitas organizações manifestam-se entidades cidadãs através da publicidade e propaganda.

Os profissionais de comunicação, afirma Bueno (2005), encontraram na

¹¹ *Stakeholders*: indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas, como consumidores, funcionários, imprensa, poderes públicos, acionistas, fornecedores (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 13).

temática da responsabilidade social um “produto” a ser oferecido a seus clientes anunciantes. Eles apresentam em seus planejamentos de comunicação a possibilidade de seus clientes assumirem um caráter socialmente responsável sem refletir sobre a integridade do conceito de responsabilidade social. As empresas, então, doam cestas básicas, mantêm uma creche ou um refeitório e se consideram aptas para estampar o selo de entidades comprometidas com a sociedade em suas campanhas de comunicação (BUENO, 2005). Estas ações isoladas, ainda que valorizadas, não garantem a prática da responsabilidade social autêntica, que abrange todas as relações da empresa com a sociedade e seus públicos específicos.

Para este autor, muitas empresas, por trás da etiqueta cidadã, contam com a complacência da mídia para mascarar o cinismo destas ações. A imprensa não cumpre seu papel de investigadora sem desconfiar de discursos hipócritas ou apontar motivos para não dar crédito, ajudando a propagar esta distorção conceitual. E a publicidade não atua de forma a estimular um consumo consciente. O papel dos profissionais de comunicação para evitar esta situação é crucial, uma vez que, segundo Bueno (2005), seu compromisso com a sociedade está acima do seu compromisso com o cliente.

Assim, surgiu o questionamento: quais seriam as responsabilidades e o comportamento ético da mídia numa democracia? No Brasil, Bucci (2000), alerta que as faltas éticas na sociedade como um todo acabam por transformar o debate sobre o papel das empresas de comunicação em proselitismo. Para este autor, o único interessado na discussão ética é o cidadão e não os proprietários de empresas, profissionais de comunicação e governantes.

Bertrand (1999), no entanto, alerta que o caráter de tripla natureza da mídia, envolvendo seus aspectos de indústria, serviço público e instituição política, complexifica a questão das responsabilidades desta perante a sociedade.

Como indústria, ela está nas mãos de grandes empresas privadas, cuja finalidade primeira não é o serviço público e sim o lucro. Assim, seus dirigentes não têm responsabilidades senão com seus acionistas e entram na “guerra de audiência” decidindo o que será transmitido em função da sua capacidade de gerar mais verbas publicitárias.

Como serviço público, a mídia, apesar de não ter natureza estatal, exerce os direitos de liberdade de expressão em nome dos cidadãos e por isso, deve prestar

contas a eles. A responsabilidade social da mídia surgiu na relação de cumplicidade e confiança que a sociedade deposita nos meios de comunicação, partindo do pressuposto que, sempre de forma idônea, estes representariam a vontade do povo numa sociedade democrática.

Já como instituição política, a mídia, ao ser considerada o “quarto poder”, tem a potencialidade de violar os princípios da democracia, já que os seus proprietários, os que desfrutam desse poder, não são nem eleitos pelo povo nem indicados por suas competências.

Percebe-se assim, o caráter complexo, ambíguo e até mesmo contraditório do papel da mídia na sociedade, o que possibilita múltiplas leituras. Contudo, o que se busca construir neste trabalho é o recorte do papel da mídia e dos profissionais de comunicação enquanto divulgadores da temática da responsabilidade social empresarial.

Neste caso, a crítica aos profissionais de comunicação é a constatação de que eles, muitas vezes, constroem imagens cidadãs a pedido de clientes não cidadãos sem se preocupar com a legitimidade da mensagem que estão produzindo, conforme aponta Gobbi:

Termos como sustentabilidade, socioambientais, responsabilidade social, ecologia, entre tantos outros, passaram a ser utilizados de forma recorrente e invadem as páginas e telas dos meios de comunicação. [...] Hoje o que percebemos é um abuso no apelo das empresas para ações, nem sempre reais, de responsabilidade social e de sustentabilidade, evidenciadas nos e pelos meios de comunicação. Plantio de árvores, doação de dinheiro são ações importantes, sem dúvida, mas é necessário que as empresas e os cidadãos compatibilizem o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico (GOBBI, 2008, p. 178).

Por seu turno, Alessio (2008) traça um panorama sobre a responsabilidade social no Brasil e aponta pesquisas em que os empresários afirmam que realizam ações sociais com o único objetivo de melhorar a imagem da empresa, conforme a tabela 1.

Pela análise da tabela, é possível identificar o reconhecimento por parte dos empresários de que realizar ações com a temática da responsabilidade social pode melhorar sua imagem. Na região Sul do país (onde se encontram as empresas que compõem o corpus desta tese), 43% dos empresários alegaram este motivo ao

realizar ações sociais em 2000.

Tabela 1 - Motivos que levaram as empresas a realizar ações sociais (%)

Motivos	2000	2004
Atender causas humanitárias	76	57
Atender a pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias)	33	47
Atender a comunidades próximas ao local da empresa	38	47
Atender a apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome, etc.)	14	22
Atender motivos religiosos	22	21
Aumentar a satisfação dos empregados	25	20
Melhorar a imagem da empresa	26	14
Atender solicitação de amigos/políticos	17	13
Complementar as ações do governo	12	10
Aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do trabalho	11	6

Fonte: IPEA (2006, p. 23)

Já em 2004, este índice não foi pesquisado por estado. Outra informação levantada pela pesquisa indica que caiu de 26 para 14 o percentual de empresários que realizaram ações sociais com o intuito de melhorar a imagem da empresa. O IPEA também destaca esse grande recuo em sua análise e aponta algumas possíveis explicações para este fenômeno:

é interessante observar o recuo acentuado do percentual de empresas que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem: enquanto em 2000, 26% das empresas atuava com essa motivação, em 2004, a proporção cai pela metade. Esse resultado pode estar refletindo o aumento da participação das microempresas. Em geral, elas atuam de maneira mais eventual e preocupam-se menos com a imagem. Outra hipótese é de que, no final dos anos de 1990, a preservação da imagem foi mais vezes associada às relações de boa vizinhança do que a uma imagem pública voltada para diferenciar e prestigiar a empresa. A entrada maciça de novas empresas no campo social parece ter decorrido de convicções pessoais dos dirigentes empresariais (filantrópicas e religiosas) associadas a demandas externas às empresas, tanto por parte das entidades que executam projetos sociais como por parte do poder público (IPEA, 2006, p. 23).

Também é possível inferir que este motivo pode ter se mostrado menos “politicamente correto” de ser alegado para justificar o investimento em ações sociais, já que explicitaria um caráter pouco altruísta da empresa. Este pensamento

vai ao encontro dos apontamentos de autores aqui citados como Lipovetsky (2004) e Bakan (2008), que afirmam que o surgimento nesta temática no discurso das empresas caracteriza uma “continuação da guerra”, ou seja, uma adequação às tendências do mercado. Nesse sentido, a alegação dos empresários de que esta melhora a imagem¹², conforme a tabela 1, seria a justificativa para veicular as campanhas publicitárias com esta temática na mídia.

Outra justificativa para o surgimento desta temática é apontado por Hastings (2008). Para este autor, a mídia deu muita atenção ao comportamento corporativo na última década, denunciando casos de irresponsabilidade e pressionando o setor privado a reconhecer seu papel como empresas-cidadãs, atuando como agente ativo de *accountability*. Para este autor, isso fez com que as empresas se tornassem mais sensíveis às consequências que suas operações acarretam ao meio ambiente e ao custo que isso gera para a economia. Mas a mídia não ficou excluída deste processo. Ao se relacionar a temática da responsabilidade social das empresas ao conceito de *accountability*, amplia-se este, entendendo-o não só como a forma de responsabilizar o governo pelos seus atos, mas também as empresas e a mídia.

Assim, a responsabilidade da mídia relaciona-se também ao impacto dos meios de comunicação no comportamento de sociedades e indivíduos, debates que variam desde o princípio de que o público encontra-se em posição de completa submissão às mensagens dos meios, até abordagens que alegam sua total independência destas.

No que tange ao controle do uso da temática da responsabilidade social pelas empresas, a mídia tem papel primordial na medida em que deve ser responsabilizada por veicular e informar o público sobre o correto emprego de tal temática. Portanto, a mídia, além de ser considerada ela própria uma ferramenta de controle, também é passível de mecanismos de *accountability*.

Oliveira *et al* (2006) utilizam a expressão *accountability midiático* para designar o processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da organização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de discussão. O pressuposto é o de que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades, os anunciantes sejam influenciados e pressionados pelo processo do *accountability midiático* de tal

¹² A relação entre as ações sociais e a imagem, identidade e reputação das empresas é discutida no próximo capítulo.

maneira que possam, reflexivamente, ponderar sobre os valores, os conflitos e os efeitos imediatos e transcendentais que provocam na sociedade.

Como fatores incentivadores dessa temática no Brasil, os autores apontam a falta de compromisso social da mídia com valores éticos e a insatisfação da população com o governo, que ganhou força a partir do avanço da democracia no país nos anos 80. Assim, foram surgindo organizações da sociedade civil preocupadas em criar mecanismos de controle democrático da mídia e de seus respectivos profissionais, o que os autores chamam de contra poder midiático.

A partir da década de 90, os mecanismos de contra poder midiático se fortaleceram e atualmente continuam a disseminar-se em organismos especializados na discussão sobre o uso democrático dos meios de comunicação.

Embora a discussão pioneira a este respeito tenha surgido relacionada ao jornalismo e não à publicidade, um dos órgãos pioneiros neste sentido, o Observatório da Imprensa¹³, apresenta artigos e debates que incluem também esta esfera da comunicação. Através de publicação periódica na internet dos deslizes que afetam a mídia brasileira, as discussões neste órgão atingem diferentes públicos: a sociedade, os profissionais da comunicação, as autoridades públicas e os empresários do setor. Oliveira et al (2006) citam ainda outras experiências desenvolvidas no Brasil, como a criação da figura do *ombudsman* (ouvidoria) em jornais como a Folha de São Paulo.

Assim, a *accountability* da mídia no Brasil desenvolveu-se principalmente no que diz respeito ao conteúdo das mensagens veiculadas. Nesse sentido, a Constituição Federal¹⁴ de 1988 exige, por exemplo, a exibição de programas educativos, culturais, regionais e independentes, com o intuito de dar voz à pluralidade de atores para conceder a licença de emissão.

Contudo, não existe um órgão específico responsável pelos mecanismos regulatórios dos conteúdos veiculados na mídia, sendo que o Estado exerce essa função por meio de um conjunto bastante diversificado de procedimentos. Zylbersztajn (2008) alerta que a gestão das comunicações no país é feita de forma descentralizada e confusa, o que dificulta a implementação de mecanismos de

¹³ O Observatório da Imprensa também oferece transmissão televisiva na TV Cultura de São Paulo e em suas retransmissoras no país. Informações disponíveis em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>.

¹⁴ Nesse sentido, a Constituição Deferal de 1988 prevê três formas de radiodifusão no Brasil, que deveriam ter a mesma importância: pública, estatal e privada. A pluralidade de emissoras públicas é o meio mais indicado para a manutenção de espaços democráticos de discussão.

regulação que assegurem os diversos direitos fundamentais. Exemplos como o direito de resposta, a classificação indicativa dos programas de TV e a programação independente e regional são algumas das formas de *accountability* da mídia existentes.

Além disso, Zylbersztajn (2008) frisa outro ponto problemático na regulação da mídia: os empresários do setor denunciam como censura qualquer tentativa de regulamentação que não atenda aos seus interesses. Eles são favoráveis apenas a iniciativas no sentido de privilegiar a radiodifusão privada em detrimento da comunitária, o financiamento público, a abertura ao capital estrangeiro e a implementação de determinado padrão de TV Digital, para citar alguns exemplos.

A autora lembra ainda que compete para o debate da questão a constatação de que as empresas do setor não apenas pertencem à parcela mais rica da população, mas também estão, muitas vezes, vinculadas a grupos políticos. Esse cenário dificulta a crença na mídia como a genuína responsável pelo controle do governo e de empresas privadas na sociedade, ao mesmo tempo em que demonstra que as empresas de mídia adquiriram poderes que vão além da participação em um sistema de *accountability*, debate que é desenvolvido neste capítulo.

Entretanto, independentemente das diferentes concepções de poder da mídia, há uma tendência em defender que ela precisa responder à sociedade. Este debate é desenvolvido a partir dos sistemas de responsabilização da mídia, conhecidos hoje como MAS, do inglês *Media Accountability Systems*, cuja tradução é sistemas de *accountability* da mídia.

Esses sistemas envolvem atividades como o controle de qualidade, o serviço de atendimento ao consumidor, a educação contínua e a autorregulamentação, buscando garantir aos cidadãos direitos como a liberdade de expressão e o acesso a informação.

Bertrand (2002, p.10) acredita que a *accountability* da mídia é papel da sociedade, pois “os veículos de comunicação constituem em si uma instituição política, que deve permanecer independente. A disciplina deve necessariamente ser aplicada por meios não estatais”. É o que o autor chama de MAS, definindo e elencando alguns exemplos desses mecanismos:

um MAS é qualquer meio de incitar a mídia a cumprir adequadamente o seu papel: pode ser uma pessoa ou grupo, um texto ou um programa, um processo longo ou curto. Mediador,

conselho de imprensa, código de deontologia, publicação regular de autocrítica, pesquisa de eleitorado, ensino superior de jornalismo – e muitos outros. Existem mais de sessenta (BERTRAND, 2002, p. 10).

Tais mecanismos, segundo o relatório da ANDI (2007), estão sendo criados por movimentos sociais, pela mídia alternativa e tradicional, unindo-se aos já conhecidos espaços como as cartas dos leitores, os artigos de crítica de conteúdo, os códigos de ética profissionais. Para Bertrand (2002), a mídia deve ser controlada apenas pelos processadores e consumidores de mensagens, pois nem o governo, nem o mercado, podem produzir mídia de qualidade.

Contudo, o autor afirma que alguns MAS, como *ombudsmen*, conselhos locais de imprensa, críticos internos, comissões disciplinares, ainda enfrentam obstáculos para agirem, na medida em que dependem da mobilização da sociedade civil. Além disso, há a hostilidade de empresários e profissionais do setor que acusam os MAS de representarem ameaças à liberdade, manobras de relações públicas para mascarar um desvio de conduta, ilegítimos, ineficazes e caros.

Já Zylbersztajn (2008), que aborda a questão sob o âmbito do direito, considera o mercado e a sociedade insuficientes para garantir a *accountability* da mídia e defende a regulamentação do setor por parte do governo. A autora afirma que a própria Constituição dispõe sobre os princípios básicos que devem reger os meios de comunicação social e a regulação incluiria a criação de mecanismos de proteção dessas normas constitucionais.

McQuail elenca três objetivos gerais da *accountability* da mídia:

A most general requirement is that accountability itself should actually protect and promote media freedom. A second aim is to prevent or limit harm which the media might cause. Third, accountability should promote positive benefits from media to society¹⁵ (MCQUAIL, 1997, p.525).

O autor esclarece que não é fácil reconciliar estes objetivos e que nenhum é superior ao outro e nem adequado isoladamente. Para que possam ser atendidos, os mecanismos utilizados devem ser diversificados, promovendo relações rotineiras de diálogo entre mídia e sociedade e reduzindo a necessidade de mediações arbitrárias e restritivas.

¹⁵ Em tradução livre: O requisito mais geral é que a *accountability* deve realmente proteger e promover a liberdade da mídia. Um segundo objetivo é prevenir ou limitar os danos que a mídia pode causar. Terceiro, a *accountability* deve promover benefícios positivos da mídia para a sociedade.

Para McQuail (1997), inclusive o mercado deve ser um agente ativo de *accountability* da mídia, pois tem claro interesse em proteger a liberdade de expressão e, em função da “guerra de audiência”, também pode desencorajar alguns abusos desta liberdade que seus concorrentes venham a exercer. Sendo assim, identificam-se quatro categorias de *accountability* para a mídia, que atuariam de forma combinada, conforme o quadro 2:

Quadro 2 - Categorias de *accountability* da mídia

Categoria	Característica	Agente	Exemplo
(1) política	regulação formal	Governo	ANATEL
(2) mercado	oferta e demanda	mercado	-
(3) pública	relação com os cidadãos	sociedade	conselhos de imprensa
(4) profissional	códigos de ética	profissionais da mídia	CONAR

Fonte: Elaborado a partir de Zylbersztajn (2008)

Mesmo reconhecendo a importância destas quatro instâncias, a autora detém-se na primeira, desenvolvendo sua crítica sobre a falta de regulação política ou estatal da mídia. Nesse sentido, Canela (2006) faz importantes cruzamentos com a área da administração pública. Para este autor, a *accountability* midiática não se reduz à função da mídia na sociedade, mas ao seu conteúdo. E a atividade de publicidade e propaganda, ao fazer uso dos meios de comunicação para propagar suas mensagens, torna-se passível de *accountability*.

Nesse sentido, é pertinente destacar a falta de atenção que a mídia oferece ao assunto mídia. A ANDI (2007) realizou uma pesquisa sobre a cobertura jornalística das Políticas Públicas de Comunicação em 53 jornais impressos (representando todos os estados brasileiros) e quatro revistas de circulação nacional. A amostra selecionada chegou a 1.184 textos jornalísticos, publicados entre 2003 e 2005, que traziam conteúdos relacionados ao assunto. Na análise do conteúdo jornalístico veiculado, a publicidade representa apenas 4,7% do total e 9,4% do material veiculado sobre questões de conteúdo¹⁶. Sobre este aspecto, o

¹⁶ Segundo a ANDI (2007), 50,2% dos textos trabalham questões de conteúdo e, destes, 9,4% remetem a questões específicas da publicidade.

relatório da ANDI é enfático, mas não aprofunda a questão da publicidade, e tenta justificar a pouca frequência do assunto na mídia, conforme segue:

O tema é espinhoso para as empresas de comunicação, visto que a publicidade é a sua principal fonte de renda; logo, cobrir o setor é trabalhar com os interesses diretos de um de seus *stakeholders* mais relevantes. Mesmo assim, não se pode dizer que, isoladamente, a cobertura sobre o tema foi desprezível. O tratamento editorial dispensado à questão concentrou-se na proibição e/ou regulação da publicidade para um setor específico – a maioria das matérias se remeteu ao caso de bebidas alcoólicas. Vale destacar que discussões importantes – como a da publicidade infantil ou a da publicidade governamental – ficaram de fora ou tiveram cobertura menos expressiva (ANDI, 2007, p. 151).

O relatório aponta que o tema engendra questões conflituosas, como o debate sobre os diversos interesses que levam à mídia a trazer à tona ou ignorar a questão da regulação da publicidade. É importante destacar que o relatório apenas mencionou o tema, deixando espaços para diferentes interpretações. É o que se busca com a reprodução do quadro 3, que ilustra quais foram os enfoques dados pela mídia na pesquisa, no que tange à cobertura jornalística sobre a publicidade.

Quadro 3 - Cobertura jornalística envolvendo a publicidade.

Categoria	Frequência
Proibição da publicidade de um setor específico	41,1%
Disputa entre empresas em razão da publicidade	28,6%
Publicidade governamental	19,6%
Regulamentação da publicidade de um setor específico	10,7%

Fonte: ANDI (2007, p. 151)

Os 4,7% de material jornalístico sobre a publicidade, foram categorizados em quatro grandes temas principais e mais frequentes: proibição da publicidade de um setor específico; disputa entre empresas em razão da publicidade; publicidade governamental e regulamentação da publicidade de um setor específico.

Quando o assunto é publicidade, percebe-se que legislação estatal e regulamentação são os temas preferidos da mídia. Com relação à *accountability* da publicidade em geral, o foco é na autorregulamentação, exercida pelo Conselho

Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que pode ser encaixado na categoria de *accountability* profissional, por estar embasado no código de ética da atividade publicitária. Desta forma, considera-se pertinente destacar este tema, que é pouco consensual entre os autores da área.

2.3.4 A autorregulamentação como *accountability*

No âmbito da *accountability* da mídia, é possível diferenciar mecanismos específicos na regulação relacionada ao jornalismo, à publicidade e ao entretenimento. No caso da publicidade, os mecanismos regulatórios visam principalmente proteger a sociedade dos danos, implícitos, que podem ser causados por alguns produtos.

Como exemplo destaca-se a restrição prevista na Constituição Federal de 1988 à veiculação de publicidade de produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias – que podem ser encaixadas no âmbito da regulação formal no Brasil. Outro exemplo é a propaganda de armas, expressamente proibida no país. O Código de Defesa do Consumidor também institui regulações em relação à publicidade. Contudo, a publicidade dispõe de um órgão autorregulamentador que merece destaque por seu caráter pioneiro.

O CONAR¹⁷ surgiu para evitar uma forma de intervenção estatal. Pela análise do contexto histórico, a ditadura militar (1964-1985), tramitava no poder um plano do governo para sancionar lei de censura prévia à propaganda. Diante desta ameaça, agências, anunciantes e veículos de comunicação uniram-se argumentando sobre os altos custos para implantar a censura através da contratação de muitos profissionais e o retrocesso em relação à luta pela liberdade de expressão, além da iminente queda do número de anunciantes.

Assim, em 1977 é redigido o Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária, inspirado na experiência inglesa. Os seus idealizadores conseguiram convencer o governo a cancelar o projeto, comprometendo-se a cuidar da liberdade de expressão comercial, defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, e do consumidor e efetivar os preceitos estabelecidos no Código de

¹⁷ Maiores informações sobre o CONAR estão disponíveis em <<http://www.conar.org.br>>

Ética da Propaganda, discutido, aprovado e criado em outubro de 1957 no 1º Congresso Brasileiro de Propaganda. Na medida em que disponibiliza a participação de representantes da sociedade em seu conselho de ética e que acata denúncias de qualquer cidadão, o CONAR considera que cumpre seu papel de proteção ao consumidor.

O mercado aceitou se submeter ao código e a iniciativa pioneira do setor é citada como exemplo a ser seguido por outras áreas que não dispõem de uma autorregulamentação. Passados 30 anos da sua implementação, o CONAR é exaltado pelos empresários do setor, conforme discurso proferido por Civita (2008, p. 13): “a autorregulamentação publicitária é um desses casos de triunfo da cultura de boa-fé, (...) um brilhante exemplo de convivência pacífica e democrática de interlocutores que (...) resolvem suas pendências, em benefício de todos e da comunidade”.

Apesar de ser favorável a eventuais restrições legais como aquelas impostas à publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, Civita é contrário à regulamentação estatal, considerando-a uma ameaça às liberdades conquistadas e garantidas pela Constituição. O empresário alega que mais de 200 proposições tramitam no Congresso Nacional na tentativa de impor um excesso de legislação à publicidade e argumenta que o desejo de proteger as pessoas contra si mesmas ou de sanear todos os males da sociedade com novas leis não é admissível.

Contudo, alguns teóricos consideram a legislação necessária, uma vez que o CONAR seria insuficiente para garantir a *accountability* da publicidade. Entre eles, destaca-se a posição de Bucci¹⁸:

Sem dúvida, a prática pioneira do CONAR tem muito a ensinar aos comunicadores, mas não se pode esperar que o órgão dê todas as respostas. Sendo uma entidade enraizada no mercado anunciante, representa os interesses desde mercado. É uma parte, portanto. Nesse sentido, quando combate desvios ou abusos de alguns anúncios – e efetivamente os combate –, ele o faz para proteger, mais do que a sociedade em geral, a credibilidade da propaganda, ou, em outras palavras, para proteger o negócio da propaganda contra seus abusos (BUCCI, 2008, p. 1).

¹⁸ Disponível em <<http://www.direitoacomunicação.org.br/novo/>>. Acesso em 10 de out. 2008.

Para este autor, é legítimo que dirigentes do CONAR se revoltam contra tentativas de balizar a veiculação de anúncios, porém, o argumento de que qualquer restrição à publicidade agride, mesmo que indiretamente, o direito fundamental à informação, não é válido. Sendo um discurso interessado e parcial, a publicidade não se subordinaria ao direito fundamental de informação. Além disso, a ausência da capacidade de sanção transforma o CONAR num mero conselheiro, sem o poder legal de punir aqueles que não cumprirem suas determinações.

Outro questionamento da efetividade do CONAR é apresentado por Costa e Costa (2008), que criticam o conteúdo da carta resultante do IV Congresso de Publicidade, realizado em junho de 2008. Para estes autores, a carta enaltece a publicidade brasileira, mas não reflete sobre ela, pois adota uma postura defensiva em relação às tentativas de regulação. A defesa presente no documento sustenta-se em dois argumentos: no de que as regras impostas pelo CONAR são suficientes para a garantia da ética na publicidade, e no que as restrições à propaganda afetam a liberdade de expressão, uma vez que a publicidade sustenta os veículos de comunicação.

Embora considerem corretas algumas iniciativas do CONAR em tornar mais rígidas suas normas, os autores alegam que o órgão ainda não dá conta de equilibrar a demanda social por regulação. Os autores afirmam então que as regras de autorregulamentação costumam ser bem mais amenas do que as determinações legais e, por isso mesmo, o CONAR deve estar aberto a reflexões que busquem promover sua legitimidade perante a sociedade. Do contrário, posturas protecionistas como a expressa na carta referida serão aprovadas apenas em conclaves da categoria, conforme segue:

Nesse sentido, é bastante eloquente o fato de a tese geral do Congresso, aprovada por aclamação, é de repúdio a “todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem intencionadas”. Essa reação da indústria da comunicação revela várias coisas. A primeira é que ela se pauta pelo modo de pensar publicitário, que elege um *slogan* simples e de fácil assimilação, mas incapaz de expressar a complexidade envolvida nas questões mais delicadas. Reduzir a defesa dos interesses dos consumidores a uma censura bem intencionada termina por distorcer o sentido das iniciativas que o Congresso visava combater. Esse repúdio radical termina por afastar qualquer escuta receptiva, abrindo um abismo entre o setor publicitário e a sociedade, indicando que os publicitários falaram para si próprios, sem se preocupar com o convencimento do restante da sociedade (COSTA e COSTA, 2008, p.55).

No entanto, a defesa irrestrita da autorregulamentação e o repúdio à regulação formal buscam respaldo no histórico de diversas interferências abusivas do Estado na atividade publicitária, que não é recente. Mesmo que não se tratasse de governos democráticos, conhecer esses episódios é pertinente para poder entender os interesses em jogo na relação da atividade publicitária com o Estado. Hotchkiss (1949) identifica ainda no século XVII um vestígio de censura formal do governo britânico em alguns anúncios, que traziam a indicação “com permissão”. O autor alerta que esse selo era necessário caso os anunciantes fizessem menção a alguma questão política ou religiosa.

Outro marco importante nesse sentido foi o imposto obrigatório e discriminatório criado em 1712, com a justificativa de aumentar a arrecadação da coroa, cujo objetivo, no entanto, também era de restringir uma imprensa rebelde e mentirosa. A taxa era de meio *penny* para cada cópia veiculada e uma taxa adicional de 12 *pence* para cada anúncio. O efeito imediato foi o corte tanto no volume quanto na circulação de publicidade. A maioria dos jornais, que não contavam com outro financiador que a publicidade, desapareceu (HOTCHKISS, 1949).

Do ponto de vista da monarquia, esse episódio, chamado de *Stamp Act*, era totalmente lógico, uma vez que ambos, a imprensa livre e a publicidade irrestrita, são inimigos das autoridades centralizadoras. Tanto os donos dos jornais quanto seus anunciantes teriam a possibilidade de publicar livremente, fazendo com que o rei não tivesse total controle do “Quarto Poder”.

Na Europa, segundo Taylor (2002), as primeiras regulações na publicidade foram feitas com o objetivo de proteger o consumidor de propagandas que fossem enganosas, que afetassem o comportamento econômico de consumidores ou que prejudicassem os concorrentes. A propaganda de cigarros e medicamentos controlados foram os primeiros a serem proibidos na TV. Dessa forma, o mercado publicitário se uniu visando impedir legislações mais rigorosas nesse sentido: The *European Advertising Tripartite* (EAT) se formou unindo os interesses dos veículos, dos anunciantes e dos publicitários e fornecedores.

Em diversos países, em processos mais ou menos lentos, e em diferentes graus, é possível dizer que a publicidade vem se tornando *accountable*. Nesse sentido, é necessário considerar a publicidade em seu contexto organizacional, como instrumento dos esforços de comunicação das empresas com a sociedade. O

departamento de comunicação de uma empresa tem a responsabilidade de ouvir e atender seus públicos, representando um papel de agente ativo de *accountability* perante a direção da empresa. Por outro lado, sendo responsável por gerenciar as mensagens transmitidas pela empresa na mídia, o setor de comunicação da empresa é passível de sofrer *accountability* ao inseri-la na arena da esfera pública.

Então, existem especificidades que necessitam de um olhar mais acurado sobre a comunicação organizacional, na medida em que esta pode ser considerada um agente passivo e ativo de *accountability*, o que leva este trabalho à reflexão desenvolvida no próximo capítulo.

3 A TEMÁTICA SOCIAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quando a temática da responsabilidade surgiu no âmbito das organizações, a comunicação apropriou-se da mesma em seus discursos organizacionais. Logo, os pesquisadores se interessaram em estudar e compreender como este fenômeno é estimulado pela atual conjuntura política e social ou mesmo como esta prática como influenciar este contexto. Nesse sentido, identificou-se a necessidade de pensar e praticar a comunicação no ambiente organizacional de maneira integrada.

Contudo, antes de abordar a relação entre a temática social e a comunicação, é pertinente esclarecer em que sentido a expressão *comunicação organizacional* é usada. Dois aspectos, um de caráter geográfico e outro de caráter econômico, devem ser enfatizados para evitar desentendimentos quanto a esta terminologia. O primeiro aspecto diz respeito ao entendimento equivocado de que a comunicação organizacional compreenda apenas o âmbito interno das organizações, ou seja, a comunicação entre pessoas e departamentos da mesma. O segundo aspecto diz respeito à separação da comunicação que se faz em empresas privadas, públicas ou ONGS.

Neste trabalho, a comunicação organizacional é entendida como “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p.3). Apesar de ser comum deparar-se tanto com a terminologia *comunicação organizacional* quanto *comunicação empresarial* e *comunicação corporativa*, Bueno (2009) acredita que o termo *comunicação organizacional* é mais comum no âmbito acadêmico, enquanto que o termo *comunicação empresarial* é mais comum no mercado, mas ambos referem-se, para o autor, ao mesmo sentido.

Concorda-se com o autor, e, por isso, neste estudo, tanto o termo *comunicação empresarial* quanto o termo *comunicação organizacional* são empregados para designar a comunicação estabelecida com qualquer público e que se efetiva em qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs (organizações não governamentais) –, associações etc.

3.1 ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO: CONCEITOS COMPLEXOS

Ao se estudar a relação entre as definições de organização e de comunicação, percebe-se que a polissemia de ambos os termos contribui para gerar certo conflito tanto em nível teórico quanto em nível prático. Segundo Putnam, Phillips e Chapman (2004), não há consenso sobre como efetivamente o contexto organizacional afeta a comunicação e como a comunicação molda o contexto organizacional. Contudo, a relação entre eles é importante, a ponto de fazer da comunicação um termo presente na maioria dos estudos sobre as organizações.

Esta relação também é abordada por Littlejohn (1982), que afirma que, em certo sentido, o conceito de organização é semelhante ao de comunicação, pois, em ambos os casos, sabe-se intuitivamente do que se trata, mas é difícil defini-los formalmente. Para o autor, uma parcela considerável da comunicação ocorre no contexto da organização, e, neste sentido, concorda-se com o autor, quando este cita a importância de se conhecer alguns aspectos tanto das teorias da comunicação quanto das teorias da organização para enriquecer o entendimento da comunicação no âmbito organizacional.

Para este autor, a comunicação consiste num processo ubíquo e complexo de eventos psicológicos e sociais, envolvendo a interação simbólica, através de diversas combinações de codificação, significado, pensamento, informação e persuasão. Assim, não seria produtivo procurar a melhor teoria da comunicação, pois esta não é um ato singular e unificado, mas um processo constituído por numerosos aglomerados de comportamentos. Portanto, para se trabalhar o conceito de comunicação, seria pertinente uma cuidadosa abordagem multiteórica deste complexo processo, o que não será o enfoque do presente estudo, uma vez que já se realizou uma pesquisa nesse sentido em trabalhos anteriores (DELLAZZANA, 2006). Contudo, é pertinente frisar que contribuem para a polissemia do termo as abordagens das diversas disciplinas que discutem a questão da comunicação como a antropologia, a sociologia e a psicologia.

Mattelart (1996) lembra que a gama de definições do termo comunicação já estava sendo comentada em 1901, pelo sociólogo americano Charles Horton Cooley na obra *Social Organization*, que abordava exatamente as organizações sociais e sua relação com a comunicação:

O campo da comunicação abrange não só a expressão do rosto, a atitude, os gestos, a tonalidade da voz, as palavras, o escrito, mas também a imprensa, as estradas de ferro, o telégrafo, o telefone; em suma tudo o que pode ser o resultado do domínio do espaço e do tempo (COOLEY *apud* MATTELART 1996, p. 40).

Desde então, apesar do conceito de comunicação social ater-se apenas à comunicação humana e muitas vezes, à comunicação de massa, a polissemia desta palavra só aumentou. Mattelart (1996) afirma que as diversas definições existentes acabam importunando a leitura de obras sobre o tema. Assim, a complexidade do termo comunicação pode ser resumida na visão de Rabaça e Barbosa (2001), que concluem que o homem só pode existir se for através da comunicação, pois ela permeia toda a sua vida. De tal modo que, onde existe vida humana, existe comunicação.

Quanto à polissemia da palavra organização, é pertinente a abordagem feita por Marsden e Townley (2001), que afirmam que a organização foi inicialmente definida como um sistema formal orientado para realização de um objetivo, sofrendo diversas influências. Completando este sentido, Bronzo e Garcia (2000) concluem que existe a necessidade de se estabelecer uma nova visão sobre as organizações, construída a partir da abrangência da análise administrativa, incluindo enfoques de economia, política e sociologia.

Kreps (1995) relaciona os conceitos de organização e comunicação a partir da comunicação interna, ou seja, o autor enfatiza esse aspecto da comunicação organizacional afirmando que as organizações só estão organizadas porque seus membros trabalham para esse fim e estão continuamente comprometidos com um processo de organização e de reorganização. Desta forma, a comunicação é imprescindível para as organizações porque atua como elo norteador da interação da organização com seus diversos públicos, na medida em que o relacionamento entre as pessoas é considerado fator primordial na vida organizacional.

No âmbito interno das organizações, o processo de comunicação é utilizado para facilitar o desempenho de suas atividades, conforme a instância administrativa e interna da comunicação organizacional na visão de Kunsch (2009). Nesse sentido, Kreps (1995) destaca que os membros de cada setor necessitam compartilhar informações relevantes entre si para que todos os setores da organização trabalhem conjuntamente. Na vida da organização, a informação é fundamental e necessária,

pois os indivíduos que possuem conhecimento podem responder apropriadamente às diversas tarefas, problemas e ações da organização. A informação ajuda a dirigir o comportamento nas organizações ao indicar a maneira mais frutífera de interpretar e cumprir essas atividades. A carência desta pode conduzir a organização a resultados desastrosos.

Contudo, Moscovici (2002) alerta que o processo de organizar ainda se prende a modelos burocráticos, em maior ou menor grau, na maioria das organizações sociais. Para esta autora, como a organização é formada por pessoas, deve-se levar em conta no estudo deste ambiente o conjunto de manifestações e interações que constituem a cultura da organização. Este conceito, por sua vez, é confuso: a cultura organizacional pode ter vários significados e conotações. Todos concordam com sua existência e importância, mas divergem quanto à sua definição (MOSCOVICI, 2002, p. 18).

A cultura organizacional constitui, assim, um dos mais fortes condicionadores do desempenho profissional. Entretanto, a autora alerta que, apesar de muitas organizações afirmarem dispor de valores humanísticos na sua cultura – o que hoje, pode ser visto com uma atitude moderna e avançada –, estes aparecem mais no discurso do que nas práticas organizacionais.

Segundo Moscovici (2002), as emoções e sentimentos ainda são ignorados ou menosprezados como se fossem variáveis menos importantes e menos decisivas na dinâmica da organização. A empresa que dispõe de uma administração “saudável” reconhece, acolhe e permite a expressão das emoções, procurando aproveitar essa energia de forma positiva. A ideia de *empowerment*, do inglês, *dar poder*, expressa essa tendência no sentido de que as pessoas precisam ser potencializadas, descobrir seu potencial e aprender a usá-lo e expandi-lo de forma construtiva.

A comunicação organizacional atua, então, como agente minimizador da hierarquia e da distância entre os departamentos, contribuindo para a atribuição de responsabilidades e poder a todos que interagem com os clientes internos e externos. A comunicação insere-se neste contexto como o elo norteador da interação da organização com seus diversos públicos, na medida em que o relacionamento entre as pessoas é considerado fator primordial na vida organizacional.

A autora lembra, ainda, que a comunicação organizacional é estabelecida em discursos tanto explícitos quanto implícitos, que nem sempre são coerentes, conforme a cultura da empresa. Isso se evidencia na sistematização de Moscovici (2002), que pode ser melhor visualizada no âmbito interno da comunicação organizacional, conforme o quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Diferenças entre evidências implícitas e explícitas da cultura organizacional

Explícito (discurso)	Implícito (prática)
Respeito pela pessoa humana em primeiro lugar	Respeito pela pessoa, quando possível, em seu devido lugar
Minha porta está sempre aberta	Ai de quem se atrever a passar esta porta (só alguns escolhidos)
Trabalhe arduamente e será recompensado	Seja esperto
Seja honesto	Não se deixe apanhar em falta
Transmita sua experiência	Deixe o outro aprender dando cabeçadas, como eu dei.
Fale francamente o que pensa	Sinceridade não compensa (gera incompreensão, ressentimentos e inimigos).
Coopere com seus colegas – a união faz a força	Por que promover os outros?

Fonte: Moscovici (2002)

Assim, a autora acredita que a comunicação organizacional, por si só, não tem validade se as práticas organizacionais não estiverem expressando a mesma mensagem, questão central do conceito de comunicação integrada.

3.1.1 A comunicação integrada

Kunsch (2007) afirma que a comunicação nas organizações tem sido valorizada, ocupando lugar de destaque tanto no meio acadêmico como no meio corporativo. A autora aponta a seguinte justificativa para este fenômeno:

Um longo caminho foi percorrido até aqui por agentes tanto da academia, por meio de uma nova geração de estudos e de produção de conhecimentos, quanto do mercado profissional, mediante a crescente utilização de suas práticas. Há que se reconhecer sempre que, de um lado, a comunicação é inerente à natureza das organizações e, de outro, que ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada de fato na gestão das empresas (KUNSCH, 2007, p.369).

Assim, a comunicação organizacional alcançou relevância não só nas empresas, mas também no âmbito acadêmico, como objeto de pesquisa. Nesse sentido, autoras como Oliveira e Paula (2008) preocuparam-se em compreender a comunicação como uma dimensão tanto estratégica quanto tática das organizações. Ao considerar-se o contexto da sociedade sob o modo de produção capitalista, as autoras identificam diversos fatores que interferiram no estudo e na prática da comunicação no âmbito organizacional: “a integração dos mercados, a descentralização e a diversificação da produção, a (de) codificação do conhecimento, a aceleração da circulação de informações e o uso das tecnologias da informação e comunicação” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 10).

Argenti (2006), que prefere o termo comunicação empresarial, também justifica o interesse pelo estudo do tema em diversos fatores inter-relacionados. Em primeiro lugar, a comunicação empresarial atingiu altos níveis de sofisticação e detalhamento em função do advento da internet. Blogs corporativos e redes sociais são exemplos de como a tecnologia alterou a velocidade e o controle da informação. Como consequência deste fenômeno, surge o segundo fator: a sofisticação dos públicos. O acesso à informação permitiu um consumidor mais interessado nos processos organizacionais e cético quanto a promessas que possam conter intenções ocultas.

A competitividade pela atenção deste público constitui o terceiro fator, uma vez que “as embalagens” estão cada vez mais atrativas, seja no design de uma loja, seja em relatórios sociais impressos em vistosas e criativas encadernações. Por último, o autor identifica a complexidade das organizações, algo que hoje não se aplica apenas às organizações muito pequenas. Hoje é necessária uma equipe para gerir processos comunicacionais que outrora uma pessoa podia conduzir sozinha. Além disso, a proliferação das formas de contato das empresas com seus públicos ampliou, também, a necessidade de monitoramento da comunicação.

Neste cenário, a relação das organizações com a sociedade passa a ser considerada tão imprescindível quanto as formas de gerenciamento, as estratégias de negócios e as relações de trabalho. Oliveira e Paula (2008) afirmam que o acesso e a facilidade de troca de informações e opiniões estimulam a ação dos atores sociais, que desempenham diversos papéis concomitantemente. Entre eles, destaca-se o de agente de demandas de cidadania, em que se enquadram as participações na esfera pública e a exigência de responsabilidade social por parte das

organizações.

A comunicação integrada parece ser, então, uma reação a estas demandas, postulando modelos de gestão mais participativa, a partir da interação com os atores sociais. O conceito de comunicação integrada surgiu de uma evolução do papel da comunicação nas organizações, passando de um caráter instrumental, conforme a visão administrativa, a um caráter estratégico. Nesse sentido, são consideradas todas as formas de contato da empresa com a instituição:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Kunsch (2003) desenvolve esta abordagem, na qual a comunicação supera o patamar técnico-instrumental e insere-se na cadeia de decisões das organizações e em seus processos estratégicos. Assim, a comunicação organizacional pode ser entendida como produtora de sentido estratégico nas organizações, a partir da interação com atores sociais (OLIVEIRA e PAULA, 2008).

Kunsch (2009) evidencia que, sob a ótica da comunicação integrada, concebe-se a comunicação organizacional como a forma legítima que permite a organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Para tanto, a autora desenvolveu um modelo da comunicação integrada, considerando quatro modalidades da comunicação organizacional, que atuam de forma sinérgica e estratégica: a comunicação mercadológica, a comunicação institucional, a comunicação administrativa e a comunicação interna, sendo que as duas últimas são consideradas na mesma instância.

Bueno (2005, 2009), por sua vez, prioriza duas instâncias da comunicação que são trabalhadas neste estudo, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. No entanto, antes de aprofundar tal abordagem, são desenvolvidos, à parte, os entendimentos sobre os conceitos de *organização* e *comunicação*, considerados polissêmicos e complexos.

Kunsch (2003) alerta que conceber projetos, programas e planos isolados de comunicação institucional sem uma vinculação com a comunicação mercadológica, a comunicação interna e todo o conjunto político, econômico e social de uma

organização, é atuar de maneira fragmentada que resultará em resultados duvidosos. Para a autora, a realização dessa tarefa só é possível através de um projeto global, com políticas definidas e com um planejamento alinhado às diretrizes e ações delineadas por todos os setores da organização, através da comunicação integrada.

A comunicação integrada, conforme a perspectiva defendida neste estudo significa a articulação da comunicação organizacional com o processo de gestão, de planejamento e de *marketing*, de acordo com objetivos comuns. Dentro dessa comunicação, a imagem organizacional é tida como a integração, na mente do público, de todas as manifestações emitidas pela instituição no relacionamento com esse mesmo público (VILLAFANE, 1999).

Scroferneker (2006) também entende a comunicação organizacional de forma integrada, mas faz uma ressalva: “A comunicação organizacional, de certa forma, ainda é estigmatizada por uma visão notadamente instrumental” (SCROFERNEKER, 2006, p. 52). A autora faz um resgate das teorias relacionadas ao tema e constata a impossibilidade de entendê-lo apenas sob um viés técnico.

Essa conclusão vai ao encontro dos pressupostos da comunicação organizacional integrada e considera o complexo papel da comunicação das organizações, na medida em que busca gerenciar os contatos com seus diferentes segmentos de públicos, de forma estratégica. Conforme prossegue a autora, a perspectiva integrada oferece “um leque de possibilidades de (re)leituras e (re)interpretações da comunicação das organizações” (SCROFERNEKER, 2006, p.52).

Uma dessas possibilidades é percebida no âmbito do *marketing*, que também busca adotar um caráter integrado em relação à comunicação, tema que merece destaque pela proximidade de interesses entre este departamento das organizações e o objeto de estudo desta pesquisa.

3.1.2 A comunicação integrada de *marketing*

Tradicionalmente, a comunicação de *marketing* é utilizada para tentar aumentar vendas e lucros (CHURCHILL e PETER, 2000). Os referidos autores

ressaltam que os profissionais de *marketing* desejam que os receptores respondam suas mensagens através da compra dos produtos ou marcas oferecidos. Na comunicação de *marketing*, a criação das mensagens destinadas ao público-alvo da organização visa estimular atenção, interesse, desejo e ação, sendo esta última etapa, a efetivação da compra.

Churchill e Peter (2000) ainda complementam o tema, afirmando que a tarefa da comunicação de *marketing* é informar, persuadir e lembrar os consumidores; comunicar vantagens e a relação custo-benefício dos produtos desejados pelos consumidores. Os autores asseguram ainda que, antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto qualquer, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor, e onde é encontrado, sendo tarefa da promoção fornecer essas informações.

Destaca-se, no entanto, que até pouco tempo havia divergência sobre a concepção de comunicação para os autores de *marketing*, e para os autores de comunicação. A maioria dos autores de *marketing* reduzia a comunicação a um dos chamados “quatro Ps” do composto de *marketing* – a promoção, isto é, a comunicação estava contemplada apenas como parte do composto de *marketing*, que é definido como uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Dentro do composto de *marketing* existem quatro elementos primários: produto, preço, ponto de venda e promoção, que também são chamados de “quatro Ps”.

Nos livros de *marketing*, a comunicação estava restrita ao “P” de promoção, assim definido: “o elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.20). Kotler (2001) também afirmava que a promoção é todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas e é projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e no comportamento do público-alvo.

Entretanto, Kotler (2001) elevou o *status* da comunicação ao perceber uma nova concepção da comunicação para o *marketing*. Para o autor, a comunicação é vista como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo, e pós-consumo. O autor sugeriu que, para promover a comunicação, os profissionais de *marketing* precisavam

compreender os principais elementos que compõem essa comunicação. Assim, as diferenças entre as concepções de comunicação para os autores de *marketing* e para os autores de comunicação foram minimizadas.

Conforme já abordado, os autores dedicados ao campo da comunicação aqui citados, a entendem como um fenômeno social, interdisciplinar, quase exaustivamente presente na sociedade contemporânea. A multidisciplinariedade do campo aponta para as questões relacionadas ao início do estudo das teorias da comunicação, quando a inserção da comunicação nos estudos das ciências sociais gerou uma visão reducionista da área, tornando suas tecnologias e linguagens restritas aos aparelhos e instrumentos de reprodução social.

Tal reducionismo pode ser percebido na visão dos pensadores da Escola de Frankfurt de que a arte somente permaneceria íntegra se não participasse da comunicação, como se a comunicação se restringisse a um instrumento de reprodução ideológica (MARTÍN-BARBERO, 2004). Entretanto, o autor alerta que isso não significa a dissolução dos objetos da comunicação nas disciplinas sociais, e sim a construção de articulações que permitem a compreensão das novas formas de percepção e de linguagem.

A ampliação do campo teórico da própria comunicação possibilitou que esta recebesse maior atenção em outras áreas do conhecimento. Deixando pra trás a quase exclusividade dos estudos dos *meios* de comunicação, este campo do saber começou a ser analisado a partir de uma realidade una e múltipla, em que a pluralidade está nas relações complexas que o sujeito estabelece com o mundo (MORIN, 2002). Para este autor, o estudo da comunicação permeia diversos campos do saber, numa construção e reconstrução constante das noções de sociedade e indivíduo e das relações que se estabelecem entre eles.

Este enfoque também afetou os pensadores da área da comunicação organizacional e do *marketing*, alargando tanto as fronteiras do objeto de estudo da comunicação quanto as práticas atribuídas a ela no âmbito das organizações. Assim, os teóricos da comunicação organizacional como Kunsch (2007, 2009) e Bueno (2005, 2009) concordam que esta deve atuar de forma integrada com a gestão de *marketing*, uma vez que abrange todos os pontos de exposição e interação da organização com os diversos públicos, considerando-se suas peculiaridades e contextos.

Da mesma forma, os teóricos do *marketing* caracterizam a comunicação, hoje, como um processo complexo que implica o gerenciamento de ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos. Assim, o conceito de comunicação integrada de *marketing* foi criado para designar essa expansão das fronteiras da comunicação no âmbito do *marketing*, que a desvincularam do antigo conceito de promoção:

comunicação integrada de *marketing* é deixar de depender quase que exclusivamente de uma só ferramenta de comunicação como a publicidade ou a força de vendas, e passar a combinar várias ferramentas para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com a marca (KOTLER, 2001, p. 50).

Kunsch (1997), já defendia esta terminologia – Comunicação Integrada de *Marketing* – em que a comunicação assume fundamental importância, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras, exposições, demonstração de produtos, venda pessoal, *merchandising*, etc. Para a autora, esse termo inova ao propor uma teoria que substitui os tão consagrados “4 Ps” do *marketing*, pelos “4 Cs” do *marketing*: cliente, custo possível, conveniência e comunicação.

Para ela, o termo tem a preocupação de demonstrar que existe uma nova maneira de olhar o todo, usando adequadamente o *mix* da comunicação, conhecendo melhor o público, sem se limitar à mídia de massa. Kunsch (2003) conclui afirmando que assim como a comunicação institucional precisa ser gerenciada pela área de relações públicas, utilizando-se de todas as articulações necessárias com as outras subáreas afins para construir a imagem organizacional na mente do consumidor; a comunicação mercadológica fica a cargo do *marketing*, que coordena as ações persuasivas que objetivam conquistar o consumidor. Enfim, no decorrer destes processos, a organização necessita definir a utilização de todo o *mix* ou composto de comunicação, a partir da comunicação integrada, buscando sempre estabelecer relações de confiança com seus públicos.

Concorda-se com Bueno (2005), quando ele acusa os profissionais de comunicação empresarial de serem preconceituosos com as atividades de comunicação mercadológica, buscando rejeitá-las em prol da comunicação institucional, como se fosse possível e razoável separá-las. O autor considera impossível para uma organização distinguir a sua imagem da qualidade e do

prestígio de seus produtos ou marcas, assim como uma empresa não pode desvincular os produtos que fabrica de sua ação social e, é por isso que se acredita que a comunicação integrada é tão importante para alcançar a atuação conjunta da comunicação mercadológica e institucional.

3.1.3 O *marketing* holístico e o *marketing* 3.0: a apropriação da responsabilidade social pelas empresas

Conforme apresentado no item anterior, a relação entre a comunicação e o *marketing* vem mudando nos últimos anos. Kotler (2001), que também identificava a comunicação de *marketing* como sinônimo de promoção, adotou posteriormente a denominação de comunicação integrada de *marketing*. Em revisão de sua obra, Kotler (2006) faz uma abordagem mais abrangente sobre os quatro fundamentos do *marketing*, através do conceito de *marketing* holístico. A novidade desta revisão é a apresentação de quatro dimensões-chave do *marketing*: *marketing* interno, *marketing* integrado, *marketing* relacional e *marketing* de responsabilidade social.

Assim, o surgimento do *marketing* holístico pode ser entendido como uma reação das empresas nas suas formas de gestão, de maneira a incluir a responsabilidade social como uma preocupação principal, que considera todo o contexto em que estas estão inseridas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Tradicionalmente preocupado como um composto de quatro variáveis, preço, produto, praça e promoção, o estudo do *marketing* pode considerar assim, toda a estrutura da organização e do seu ambiente, através do *marketing* holístico.

Segundo Caetano (2008), o *marketing* holístico deixou de ser apenas uma expressão e passou a indicar uma nova forma de reconhecer e harmonizar o seu objetivo e as complexidades das atividades que o *marketing* assumiu nas organizações alinhadas com o mercado consumidor atual. Atualmente, o *marketing* holístico está conseguindo determinar seu espaço nas organizações, requerendo um lugar especial na estratégia, passando pelo treinamento e desenvolvimento, pela padronização dos processos, pelos planejamentos e controles de execução, pela revisão de processos, pelas metas individuais e coletivas.

Percebe-se, então, um deslocamento do enfoque instrumental do *marketing*, para um enfoque mais subjetivo, adequando-se à proposta de Chanlat (2000), que apontava a reduzida presença das ciências sociais no ensino da administração em proveito de disciplinas mais técnicas ou menos perturbadoras. A tendência das obras de administração e *marketing* em enfatizarem o caráter técnico da comunicação em ações relacionadas à construção da imagem está sendo substituída por visões gerenciais mais preocupadas em considerar a influência da comunicação sobre toda a estrutura organizacional.

Outra denominação utilizada no meio empresarial que também está relacionada a uma maior importância da comunicação nas organizações é o *marketing 3.0*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) esclarecem que este termo refere-se à evolução do conceito de *marketing*, que, nos últimos sessenta anos, passou de uma atividade centrada no produto (*marketing 1.0*), para uma atividade centrada no consumidor (*marketing 2.0*), até atingir a fase atual, em que está centrado no ser humano (*marketing 3.0*). Nesta última, destaca-se a preocupação em equilibrar o lucro com a responsabilidade corporativa, baseando-se em valores que considerem o ser humano em sua plenitude: mente, coração e espírito. Para estes autores, praticar o *marketing 3.0* significa oferecer soluções não só para o consumidor, mas também para os problemas da sociedade.

Mas o *marketing 3.0* não oferece soluções prontas. Uma das premissas desse conceito, segundo os autores, é a participação dos consumidores na concepção e produção de novos produtos e serviços, estimulada pelas mídias sociais: “A nova onda da tecnologia transforma as pessoas de consumidores em *prosumidores*” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.7). Assim, o papel do consumidor deixa de ser mais passivo para se tornar mais ativo perante as empresas.

Esta evolução do *marketing* pode ser percebida como um processo conectado aos conceitos que foram desenvolvidos até este ponto do trabalho. O surgimento da temática da responsabilidade social nas empresas e a transformação do consumidor passivo em ativo colaboraram para que os profissionais de *marketing* identificassem e adaptassem suas condutas à realidade de mercado que é expressa através dos conceitos de *marketing* holístico e do *marketing 3.0*.

Da mesma forma, o *marketing 3.0* também busca adaptar a conduta das empresas aos movimentos anticonsumistas¹⁹ estimulados pela globalização:

¹⁹ Conforme já exposto no item 2.2.4

as pessoas anseiam por marcas responsáveis que sejam responsáveis aos consumidores e se esforcem para fazer do mundo um lugar melhor. São marcas do cidadão, que abordam o interesse do público, contrapondo os bons aos maus na abordagem do *marketing*. (...) O *Marketing 3.0* aborda preocupações e desejos dos cidadãos globais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.16 e 17).

É evidente a importância que estes autores atribuem à prática do *marketing 3.0* para o desenvolvimento das marcas neste novo cenário. A temática social, conforme a abordagem de autores aqui apresentados, representa uma aliada ao trabalho dos profissionais de *marketing* e comunicação que têm a difícil missão de destacar suas marcas em um mercado altamente competitivo. Contudo, ainda é difícil admitir uma visão mais “humanizadora” do *marketing* e, por isso, a discussão sobre as possíveis vantagens de se apropriar do conceito da responsabilidade social apenas para fins mercadológicos merece atenção. Esta será a abordagem desenvolvida a seguir.

3.2 A TEMÁTICA SOCIAL A SERVIÇO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

As empresas buscam adaptar-se à temática da responsabilidade social, uma vez que são exigidas a assumir um papel mais amplo, que transcenda sua vocação básica de geradora de riquezas (KARKOTLI, 2006). As primeiras manifestações das empresas sobre o tema, segundo o autor, foram baseadas em filantropia, caracterizadas por ações pontuais e assistencialistas. Hoje, o conceito de responsabilidade social empresarial, conforme citado anteriormente, abrange todas as esferas de contato da empresa com a sociedade e é caracterizado por uma filosofia de gestão. Nesse sentido, a responsabilidade social ganha dimensões maiores e está relacionada à *accountability* das empresas, na medida em que “faz que os profissionais de *marketing* sejam responsáveis pelo que suas empresas tiram e dão à sociedade” (NICKELS e WOOD, 1999, p. 59).

No entanto, este novo comportamento socialmente responsável ainda é incipiente, pois as empresas apropriam-se da temática da responsabilidade social ao realizar qualquer ação de cunho social. Majoritariamente, são atividades de cunho

voluntário, que permitem que as empresas possam decidir quando, onde e quanto irão investir em causas sociais, sendo livres para cessar as ações quando lhes convier, podendo prejudicar assim os envolvidos no processo.

Esta visão pode ser amparada na abordagem de Aligleri e Borinelli (2005). Os autores advertem que tem predominado na mídia a autopromoção e a autopromoção das empresas em busca de condecoração de socialmente responsáveis. Eles alertam ainda que, muitas vezes, é a própria empresa ou entidades empresariais que concedem estes certificados, tornando questionável tal premiação.

Assim, considera-se importante abordar os benefícios que as empresas podem ter ao adotar esta temática, uma vez que, ao veicularem na mídia seus discursos socialmente responsáveis, as empresas buscam algo em troca desse investimento. Associar-se à temática da responsabilidade social é conveniente para a organização, pois, além de poder incentivar a construção de uma imagem séria e respeitosa, é provável que os potenciais clientes venham a comprar de uma organização que demonstre ser e estar preocupada com o seu bem-estar e o de sua comunidade.

Neste sentido, insere-se também o *marketing relacionado a causas*, que, segundo Nickels e Wood (1999), é projetado para unir a venda de um determinado produto à promoção de uma causa relacionada a algum problema social específico. Este tipo de ação é bastante usado entre os profissionais de *marketing*, pois beneficia a todos: os produtos são promovidos, as vendas aumentam, os consumidores percebem o valor agregado, e a comunidade beneficia-se com as doações, estreitando a sua relação com a empresa. Assim, doações de caridade podem ser ligadas diretamente às vendas de produtos específicos. Entretanto, este tipo de ação não caracteriza um comportamento socialmente responsável da empresa, apesar de canalizar verbas para causas sociais.

Nickels e Wood (1999, p. 60) esclarecem que: “uma coisa é falar a respeito de se tornar socialmente responsável. Uma outra é implementar tais programas e medir os resultados”. Os autores apresentam, então, o processo de *auditoria social*, que analisa o progresso da implementação de programas que sejam socialmente responsáveis e verifica se seus objetivos foram alcançados. A divulgação da auditoria social pode ser um indicador de sucesso de uma empresa, e uma forma de legitimar a empresa como socialmente responsável perante seus *stakeholders*. Este

conceito está relacionado ao balanço social e pode ser considerado uma forma de *accountability*. Contudo, a maioria das empresas ainda busca apropriar-se da temática da responsabilidade social para melhorar sua imagem, tema que é desenvolvido a seguir.

3.2.1 Gestão da imagem organizacional: tarefa apenas da comunicação institucional?

Entende-se que a comunicação integrada busca ser uma aliada das organizações para as manifestações desta, mesmo que em linguagens diferentes, sejam harmônicas e coerentes, reforçando a credibilidade perante seus públicos. Portanto, separar a gestão da comunicação institucional da comunicação mercadológica pode gerar danos na imagem da empresa, por trazer visões distintas e até contraditórias.

No que tange à publicidade e propaganda com a temática da responsabilidade social, o que muitas empresas pretendem, conforme exposto anteriormente, é melhorar a imagem da empresa, passar uma imagem de “politicamente correta”, adequada às tendências atuais.

A gestão da imagem da empresa, por sua vez, é segundo Kunsch (2003), relacionada à instância da comunicação organizacional conhecida como *comunicação institucional*²⁰. Para a autora, a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos organizacionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade legítima e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

A autora afirma ainda que a comunicação institucional visa agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Neste sentido, não pode ser concebida isolada da comunicação mercadológica, pois, apesar de serem áreas específicas, atuam conjuntamente para uma só organização, que necessita manter uma comunicação cada vez mais precisa para alcançar a aceitação dos públicos.

²⁰ Conforme concepção da comunicação integrada de Kunsch exposta no item 3.1.1.

Dicionarizado, o termo comunicação institucional é definido como um conjunto de “procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições” (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.176).

No entanto, conforme Kunsch (2009), a comunicação institucional visa legitimar a organização perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Assim, para a autora, a comunicação institucional trabalha a dimensão pública das organizações e por isso, é complexa e necessita de estratégias e políticas bem definidas de comunicação que precisam ser pensadas de maneira integrada. Gerir a comunicação institucional de maneira satisfatória implica conhecer a organização e saber compartilhar seus atributos – missão, visão, valores, filosofia e políticas organizacionais.

Sob o ponto de vista da comunicação integrada, pondera-se que a comunicação institucional não é a única responsável por uma imagem organizacional bem construída. Nesse sentido, Bueno (2009) resgata a relação intrínseca entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica na formação de imagem de uma organização:

A ideia equivocada de distinguir o esforço de formação da imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido (se é que, efetivamente, teve em algum tempo) porque marca, produtos e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. Fazer isso é afrontar o conceito de comunicação integrada (BUENO, 2009, p.12).

Assim, é possível dizer que tanto a comunicação institucional quanto a mercadológica contribuem para a formação da imagem de uma organização. Quando o tema da comunicação é a responsabilidade social o autor enfatiza sua visão. Ele destaca que a atuação socialmente responsável pode e precisa ser planejada em perfeita sintonia com os objetivos comerciais, pois, como uma organização social, toda a empresa pode obter lucro de maneira sadia e proativa, interagindo com a comunidade. Nesta perspectiva, insere-se uma visão mais abrangente do lucro, onde este não seria só baseado em resultados financeiros, mas também em resultados sociais e institucionais. No lucro social estão os

benefícios que a organização gera para a comunidade, e no lucro institucional, a geração de uma imagem positiva.

Porém é preciso analisar com cuidado as ações de responsabilidade social, pois, segundo Bueno (2005), muitas organizações fazem apologia de suas parcerias com entidades do Terceiro Setor apenas para se apoiar em seus trabalhos sociais e aparecer junto à opinião pública como empresas solidárias. Confundem responsabilidade social com *marketing*, empreendendo ações oportunistas para conseguir vantagens.

Bueno (2005) afirma ainda que profissionais de comunicação empresarial denominam este tipo de comunicação como institucional, como se não houvesse intuito mercadológico. Para o autor, a comunicação, quando empregada com competência, ética e transparência, demonstra o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, agrega valor ao seu produto ou serviço, e é decisiva para a formação de uma imagem positiva, por isso, não precisa estar “mascarada” de comunicação institucional. Neste sentido, Bueno (2003, p. 118) afirma que “a comunicação empresarial é crucial em todo o processo de gestão focado na responsabilidade social” e a publicidade deve participar deste processo, de maneira transparente.

Bueno (2003) lembra que a relação entre as organizações e os públicos de interesse modificou-se profundamente com a criação de entidades independentes que atuam com competência para defender os interesses dos consumidores. Além disso, o autor afirma que a sociedade como um todo está mais disposta a se mobilizar para condenar ações consideradas antiéticas, como a agressão ao meio ambiente, a exploração do trabalho infantil e a busca obsessiva do lucro pelo lucro. Ou seja, as organizações são exigidas a praticar administrações transparentes e cidadãs.

O autor afirma, também, que as empresas que orientam suas ações com responsabilidade social recebem diversas referências positivas na mídia, e adquirem o respeito da comunidade e dos cidadãos, o que, no caso das organizações que visam lucro, pode se refletir em melhores vendas. Para Bueno (2003), a responsabilidade precisa adquirir *status* de filosofia organizacional, extrapolando aspectos meramente comerciais e deixando de ser apenas uma simples prática.

Nesse sentido, o autor acredita que a comunicação organizacional deve refletir aquilo que a organização realmente é e não cair na tentação de comunicar

aquilo que gostaria de ser (BUENO, 2009). Concorrem para polemizar este debate as inadequações causadas pela polissemia do termo “imagem”, que muitas vezes é confundido com termos que também fazem parte do mundo corporativo, como a reputação e a identidade organizacional.

3.2.2 Imagem, reputação e identidade das organizações

Bueno (2009) lembra que os conceitos de imagem, reputação e identidade, devido ao seu largo uso e à frequente indiferenciação dos termos, acabaram por perder muito do seu sentido. O autor inicia sua reflexão advertindo que não existe apenas uma imagem de uma organização, mas imagens dependendo do ponto de vista dos distintos públicos que se relacionam com ela. Portanto, para ele, a imagem (ou imagens) de uma organização “são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela” (BUENO, 2009, p. 200).

A reputação, por sua vez, também procede das percepções dos públicos, mas tem maior consistência e intensidade que a imagem, pois, segundo o autor, resulta de um processo mais demorado. Ou seja, são poucas as organizações que chegam a ter uma reputação.

Já a identidade difere dos conceitos de imagem e reputação, pois se refere ao somatório de todos os esforços construídos ou produzidos por uma organização. Assim, a imagem e a reputação dependem da empresa e do público, já a identidade depende apenas da empresa, uma vez que nem sempre a identidade que as empresas emprenham-se em construir corresponde à imagem e reputação que têm perante seus públicos.

Segundo Costa (2003), a imagem é o principal ativo da empresa, apesar de ser o menos conhecido. O autor coloca a comunicação e a imagem lado a lado, ao afirmar que assim como nada exclui uma empresa dos problemas e oportunidades de comunicação (nem mesmo o setor de negócios ou de atividade, o tempo de existência ou o tamanho da empresa), da mesma forma, toda empresa emite uma determinada imagem a seus públicos. É preciso compreender que ambas – a comunicação e a imagem – são comuns a todas as empresas.

Para o autor, a imagem corporativa é instrumento estratégico importantíssimo que tem um valor diferenciador e duradouro que se acumula na memória social. Portanto, não é aconselhável que a imagem organizacional seja encarada como um conceito abstrato, algo inevitável e secundário, tampouco como um modismo. Na mente do público, a imagem empresarial produz diversos efeitos: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências. Costa (2003) afirma ainda que as estratégias de comunicação, integradas pelo vetor da imagem, servem tanto aos objetivos pontuais, de curto prazo, quanto aos objetivos globais, de longo prazo, gerando certa sinergia positiva ao alcançar ao mesmo tempo tais objetivos.

No que diz respeito às organizações, a imagem seria “a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam as condutas e opiniões desta coletividade” (COSTA, 2003, p. 53). Villafañe (1999) faz uma abordagem mais profunda da imagem organizacional, afirmando que esta é formada a partir de três tipos de imagem: a imagem funcional, a autoimagem e a imagem intencional.

A imagem funcional seria aquela construída a partir do comportamento da empresa, ou seja, a qualidade dos produtos, os serviços prestados, suas políticas financeira, de produção, comercial, etc. A autoimagem seria uma imagem interna, gerada a partir da cultura organizacional. Cabe destacar que este estudo não pretende deter-se profundamente na cultura corporativa, que renderia assunto para outra abordagem, porém, é importante ressaltar sua influência na formação da imagem corporativa. Segundo Villafañe (1999), as diversas manifestações da cultura corporativa projetam uma imagem interna, ou autoimagem da organização, que será refletida na imagem corporativa.

O autor destaca a existência de uma imagem intencional, que é construída a partir da personalidade corporativa, ou seja, dos atributos que a empresa pretende induzir voluntariamente em seus públicos para alcançar uma imagem positiva. Esta personalidade é o posicionamento estratégico da organização. Para o autor, a imagem de uma empresa é construída pelo comportamento, pela cultura e pela personalidade da organização. É preciso, portanto, preocupar-se com estes conceitos, pois eles sustentam essa imagem, e dificilmente uma organização conseguirá projetar uma imagem positiva sem que exista realmente uma base que a respalde.

Neste sentido, o discurso relacionado à temática da responsabilidade social estaria contribuindo para projetar uma imagem positiva na mente dos consumidores. Contudo, na visão do autor, a comunicação é considerada apenas um dos fatores responsáveis pela formação da imagem da organização, pois concorrem para isso também o comportamento e a cultura da organização. Da mesma forma, uma comunicação bem planejada pode perder seu valor se a empresa atender mal a seus clientes, se envolver em escândalos financeiros frequentes, ou tratar mal seus funcionários, por exemplo.

Nesses casos, o conceito de reputação é colocado em evidência, uma vez que a reputação pode ser entendida como “um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (ALMEIDA, 2009, p. 232). A gestão da reputação deve levar em conta, segundo a autora, quatro fatores: a percepção dos stakeholders externos, o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional, a cobertura da mídia sobre a organização e as mensagens que produz e veicula na mídia.

Somando-se a esses quatro fatores, a autora acredita que uma política de comunicação organizacional bem planejada e implementada pode contribuir para criar e sustentar a reputação. Assim, há uma relação de interdependência contínua entre a identidade, a imagem e a reputação, explícita da seguinte maneira:

o efetivo gerenciamento da identidade resulta em uma imagem corporativa favorável e, ao longo do tempo, em uma reputação positiva diante de seus *stakeholders*, contribuindo para estes tenham uma disposição favorável em relação à organização. (...) O entendimento de que a reputação se constitui nas interpretações e na consolidação das identidades e imagens, as quais, por sua vez, se retroalimentam da reputação, ajuda-nos a compreender a relação da organização com seu ambiente (ALMEIDA, 2009, p. 236).

O conceito de identidade tende, então, a ser o primeiro a ser trabalhado, pois envolve o que a empresa é e como seus membros a enxergam e vai influenciar a reputação. Este conceito, para Hall (2000), é demasiado complexo e pouco desenvolvido nas ciências sociais, dificultando a análise das proposições teóricas existentes. Para o autor, as identidades representam vínculos, lugares, eventos, símbolos e histórias particulares que remetem ao sentido de pertencimento, que estaria sendo questionado pelo processo de globalização.

No âmbito das organizações, Múnera e Sanchez (2003) entendem a identidade como a conjunção entre o ser e o fazer de um organismo, que o diferencia de outros organismos, singularizando-o ao mesmo tempo em que o distingue dos demais. Para os autores, tanto o conceito de identidade quanto o de imagem, têm sido abordados de maneira superficial, limitados ao aspecto da aparência.

Já Costa (2003) traça uma relação entre imagem e identidade, afirmando que a imagem é um valor global que transcende a todas as realizações, produções e comunicações da empresa, e injeta identidade, personalidade e significados próprios nestas atividades. O autor conclui que a imagem organizacional, por não ser um objeto ou algo, e sim um conceito psicossociológico, somente pode ser gerida indiretamente pela empresa por meio de suas ações e comunicações. Porém, alerta que a imagem organizacional é tão poderosa quanto frágil, e aponta a comunicação mal utilizada como possível causa dessa vulnerabilidade da imagem organizacional.

Pode-se resumir a conceituação de imagem e identidade a partir da afirmação de Kunsch: “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170). Assim, o processo de formação da imagem organizacional é complexo, sendo alimentado pela identificação. Esta, por sua vez, seria o ato de reconhecer a identidade de um sujeito ou objeto, isto é, o ato de registrar e memorizar de maneira inequívoca aquilo que o faz intrinsecamente diferente dos demais e, ao mesmo tempo, idêntico a si mesmo. Este processo demonstra que, para o público, a imagem que se tem da empresa é a sua verdadeira identidade.

É possível, portanto, inferir que a imagem organizacional pode e precisa ser construída através da comunicação integrada. Contudo, faz-se uma ressalva importante: a comunicação não é a única responsável pela construção dessa imagem; muitos episódios interferem na construção da imagem de uma organização, por esta ser construída através da integração de todas as manifestações emitidas e suas relações com o público. Observa-se que, se a comunicação está bem articulada em toda a estrutura organizacional, tais episódios tendem a manifestar uma imagem positiva, de acordo com o que a empresa cultiva e quer divulgar.

Porém, a complexidade inerente ao processo de comunicação evidencia a impossibilidade de se prever tais resultados. Ainda assim, a imagem no âmbito organizacional precisa ser gerida, tarefa que coube, tradicionalmente, à

comunicação institucional, mas que hoje, inserida na perspectiva da comunicação integrada, divide responsabilidades com toda a estrutura organizacional.

Nesse sentido, Bueno (2005) apregoa que a imagem de uma organização está definitivamente atrelada a tudo que se relaciona a ela, pois, no mundo globalizado, onde as empresas estão focadas no cliente, não é possível imaginar ações que sejam apenas institucionais ou mercadológicas, já que tudo se soma para construir a imagem. Toda a ação mercadológica positiva reforça a imagem da organização, como toda a ação social efetiva qualifica seus produtos. Neste sentido, entende-se que o papel da comunicação integrada na construção da imagem organizacional inclui, ainda, os conceitos de imagem e identidade.

Desta forma, todas as instâncias da comunicação organizacional são responsáveis por trabalhar a imagem da comunicação e aproximar esta imagem da identidade organizacional. Apesar de esta tarefa, tradicionalmente, estar restrita ao domínio da comunicação institucional, na perspectiva da comunicação integrada, qualquer âmbito da comunicação e até mesmo da organização, concorre para a formação dessa imagem, processo que, muitas vezes, recorre às técnicas de publicidade e propaganda.

Rocha (2010, p. 201) reforça essa visão: “consolidou-se no campo publicitário um senso comum que baseia na responsabilidade social a construção da boa vontade da opinião pública e a conquista de participação no mercado, objetivos que convergem com uma boa imagem de marca”. Assim, é evidente que a publicidade e propaganda com a temática da responsabilidade social pode ser empregada como forma de melhorar a imagem da empresa e essa relação é a discussão proposta a seguir.

3.3A IMAGEM ORGANIZACIONAL E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ela [a publicidade] é a maior expressão de nossa época, quantitativamente, pelos investimentos que mobiliza e qualitativamente, por ser seu protótipo cultural.

C. CALLIGARIS

A importância da publicidade pode ser percebida a partir da abordagem de Lasbeck (2002), para quem a linguagem publicitária extrapolou os limites dos meios de comunicação e já é parte integrante dos diversos discursos da modernidade, emigrando, por exemplo, de jornais, revistas, cartazes e televisões para frequentar o dia-a-dia de diversos profissionais, como executivos e políticos e até conversas pela Internet. A publicidade envolve por completo a sociedade, e está presente em quase tudo o que é consumido pelo homem moderno.

Pinho (2001) afirma que a força da publicidade está na sua grande capacidade persuasiva e na sua efetiva contribuição para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. A mais conhecida função da publicidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor. Atualmente, a publicidade tem papel central na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras, que estão se tornando o principal ativo das empresas.

Nesse sentido, Monnerat (2000) entende a publicidade como um instrumento econômico, uma função social que implica aspectos psicológicos e culturais e que atua como:

símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de *status*, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um *status* efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto (MONNERAT, 2000, p.1).

A publicidade teria então, como fim primeiro, uma função social econômica, que, contudo, extrapola os objetivos mercadológicos dos anunciantes. Esta é a visão de Cuesta Rute (2002), que acredita que a função da publicidade vai além dos objetivos econômicos. Para este autor, a publicidade é uma indústria que não fabrica produtos materiais que o público compra, consome e destrói, mas fabrica mensagens, informação e até modelos de conduta: coisas que não foram feitas para serem manipuladas, como os bens de consumo, mas para o conhecimento. Assim, a publicidade fabrica signos, maneja símbolos, imagens, dados de percepção e não de

experiência, que se dirigem ao conhecimento dos indivíduos através da percepção, das emoções e das sensações.

Segundo o Grupo Marcuse²¹ (2006), os publicitários estão presos entre duas exigências contraditórias: por um lado precisam persuadir os anunciantes de que são eficazes e de que, por isso, podem influir nas decisões de compra dos consumidores, pois de outra forma a publicidade seria tão cara quanto inútil, e as empresas renunciaram a ela. Porém, por outro lado, os publicitários também precisam persuadir o público do contrário, já que, se a publicidade é eficaz, e supõe-se que ofereça a possibilidade de influenciar os desejos e comportamentos, o público acabaria por se rebelar contra ela.

Para atingir objetivos de criar, reforçar ou mudar a imagem de uma marca, a publicidade, segundo o Grupo Marcuse (2006), foca tanto em técnicas quantitativas quanto qualitativas. Assim é a chamada publicidade integrada, caracterizada pela inserção da publicidade, de maneira mais ou menos implícita, em produtos de entretenimento como uma série de televisão ou um filme: “acreditamos ver uma série de tv e estamos vendo um catálogo de loja de departamentos [...] clandestinamente, existem películas que chegam a ter mais de 150 produtos” (GRUPO MARCUSE, 2006, p. 52). Segundo o referido grupo, essa onipresença da publicidade pode suscitar hostilidade em boa parte da população, trazendo efeitos contrários aos desejados pelos anunciantes.

O Grupo Marcuse salienta que os produtos ofertados na publicidade se elogiam apelando massivamente a valores individualistas e materialistas. Contudo, lembra que ela também apela a outros valores, como a responsabilidade social, mas apenas de forma marginal e quase sempre para pervertê-los.

Gualda (2002) contribui afirmando que a publicidade constrói imagens das marcas e organizações a partir de seu poder de transformar não só o produto, mas também o receptor. Para a autora, através da publicidade, o produto se converte em algo para conseguir beleza ou atração deslumbrante, como um carro se transforma na chave para a liberdade ou para o amor, por exemplo. Da mesma forma, o receptor se converte em consumidor de algum produto que antes não comprava e adquire hábitos novos.

²¹ Segundo o site Blog de Libros (disponível em <<http://www.blogdelibros.com>>), os autores que compõem o Grupo Marcuse (abreviação do belgo-francês “mouvement autonome de réflexion critique à l’usage des survivants de l’économie”, ou movimento autônomo de reflexão crítica para uso dos sobreviventes da economia) são jovens sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos e médicos. Não se encontrou os nomes desses jovens.

A publicidade apresenta, então, um caráter ambíguo e contraditório, muitas vezes relacionado à sua função comercial persuasiva. Estes aspectos merecem, então, atenção especial, e são desenvolvidos no item a seguir.

3.3.1 Características da comunicação persuasiva

Gomes (2003) define a publicidade como um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma identificável pelo receptor, dá a conhecer um produto ou um serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra.

Nesse sentido, Morin acrescenta, contextualizando a publicidade que se utiliza de figuras célebres:

a estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os *seus* cigarros, a *sua* pasta de dentes, o *seu* batom, o *seu* barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela [...] é um pouco da alma e do corpo das estrelas que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade (MORIN, 1989, p. 98).

A publicidade, então, descaracteriza a noção original de uso do produto, incitando no indivíduo, através das associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua posse, uma ideia que não está relacionada ao uso e funcionalidade dos objetos, mas ao valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um (MUNIZ, 2004).

Este valor está presente na sedução da comunicação publicitária e na necessidade de personalização das marcas. Desta forma, a publicidade tem entre seus objetivos a criação da imagem da marca, o que é feito através da humanização desta. Segundo Lipovetsky (1989, p. 189), “a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”.

Já Nieves (2008) caracteriza a publicidade como uma série de tramas discursivas dominantes que penetram o tecido social e seu universo simbólico graças a determinados processos que não dependem tanto da exposição direta do sujeito às mensagens, quanto das dinâmicas sociais que geram uma filosofia de

consumo mobilizada pela publicidade. O autor acusa a publicidade de ser responsável, mesmo que indiretamente, por diversos problemas sociais, na medida em que atua mais estimulando o consumo excessivo do que mediando os processos de consumo responsável.

Desta forma, a publicidade cria um filtro sobre seu objeto de venda, de maneira que, mesmo este não deixando de ser apenas aquele objeto, é mostrado aos consumidores como algo especial, muito mais interessante do que realmente é (NIEVES, 2008).

Baudrillard (1990, p. 11) já havia identificado esta característica do discurso publicitário, o que pode ser comprovado através da seguinte passagem: “Extasiado: assim está o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – vertigem do valor de uso e do valor de troca, até a sua anulação na forma pura e vazia da marca”.

Contudo, a crítica da publicidade, segundo Carrascoza (2006) ainda é incipiente. Para o autor, as análises mais densas costumam versar sobre o caráter persuasivo da publicidade, a sua condição de metameradoria, o seu sistema de significação ideológico. A maioria “se prende em seu papel de ferramenta de *marketing*, de elemento mantenedor do *status quo* capitalista, ou às variadas e ricas nuances de seu caleidoscópio retórico e, evidentemente, ao seu visível mas pouco discutido *poder de manipulação*” (CARRASCOZA, 2006, p. 18). Para o autor, apenas algumas análises são mais densas e apresentam viés filosófico como as abordagens de Baudrillard e Lipovetsky.

Gomes (2008) concorda, e relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil, há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo sequer uma compilação desses estudos. Esta realidade foi comprovada por Jacks em 2001, quando a autora constatou que havia pouca produção científica, o que se evidenciava no número insignificante de estudos realizados por docentes da área, se comparados às outras áreas da comunicação (JACKS, 2001).

Torna-se pertinente, assim, destacar alguns vieses da crítica à publicidade. Para Crichton (1980), existem três aspectos da publicidade que são alvo de discussões veementes envolvendo a moral e a ética. O primeiro é sua característica de advogar. Para o autor, a publicidade sempre advoga, defende sua causa nos termos mais fortes e persuasivos, não sendo nem objetiva, nem neutra. A

dramaticidade, levada ao extremo, faz uso de palavras, imagens e música, visando à atenção, absorção, convicção e ação, por parte do público alvo.

Este aspecto instiga os críticos, que, segundo o autor, defendem que a publicidade deveria ser objetiva, informativa, desapaixonada e principalmente, não persuasiva. Crichton (1980) acrescenta que esses críticos pensam assim pois confundem a publicidade com etiquetas, “bulas”, manuais de uso com instruções para compradores individuais.

O segundo aspecto é a exatidão, termo que Crichton (1980) prefere ao invés de verdade, por considerar mais fácil de definir. O autor afirma que a maioria dos publicitários acredita que a publicidade deve ser exata, ou seja, o produto não deve ser vendido como algo que ele não é, nem devem ser feitas promessas que não possam ser cumpridas.

O terceiro aspecto é a ganância. Muitos críticos, segundo o autor, enxergam a publicidade como um símbolo da preocupação da sociedade com coisas materiais em detrimento de valores espirituais. Nesse sentido, a presença constante da publicidade acabaria por “enfeitiçar” e iludir o receptor, que gradualmente seria corrompido e se tornaria ou hedonista ou consumista.

Já Alberdi (2003) acredita que a publicidade parece ser algo mais que uma ferramenta de *marketing* a serviço das empresas. Para a autora, se poderia dizer, inclusive, que a publicidade é uma instituição social, uma vez que *“implícita o explicitamente, estabelece una serie de principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas”* (ALBERDI, 2003, p.21).

Para a autora, o indivíduo enfrenta uma realidade social e econômica que influencia suas decisões. Esta realidade foi o que propiciou a aparição e desenvolvimento de conceitos de responsabilidade social e a demanda por maior controle e regulação da publicidade. A autora acredita, então, que se deve proteger o consumidor da influência psicológica, social e econômica das organizações e da indústria publicitária.

3.3.2 História da crítica à publicidade e propaganda

Segundo Hotchkiss (1949) há evidências de que a publicidade era praticada no império Romano e mesmo antes, por alguns de seus antecessores, mas o autor prefere não fazer generalizações sem provas mais contundentes. Assim, ele define como o marco inicial para se refletir sobre a história da publicidade a documentação existente em jornais impressos no século XVII.

O autor afirma que estas publicações periódicas, que tinham de duas a quatro páginas, foram criadas com maior ou menor regularidade depois de 1622, e apresentavam mais publicidade do que notícias: *“it is commonly said that the modern magazine or newspaper is printed on the backs of advertisements”*²² (HOTCHKISS, 1949, p.24).

Em 1675, Hotchkiss (1949) lembra que surgiram alguns jornais contendo exclusivamente publicidade, como os classificados de hoje, que não vingaram porque as pessoas não pagavam apenas por isso. Já naquela época o autor lembra que o preço que os leitores estavam dispostos a pagar pelas notícias geralmente não cobria o custo de produção e a receita dos editores provinha, sobretudo, dos espaços comercializados: *“the partnership is so close that the amount and quality of editorial matter that can be supplied to the readers depend absolutely upon the amount and price of advertising that can be secured”*²³ (HOTCHKISS, 1949, p.24).

Para ter acesso aos exemplares mais antigos, o autor recorre ao *British Museum* e resgata periódicos do século XVII que apresentam anúncios e as devidas escusas (mais ou menos plausíveis) ao leitor pela inserção de espaços comerciais, uma clara indicação de que esta prática era considerada inconveniente.

Alguns anunciantes desse período pareciam estar querendo tomar vantagem da credulidade do povo para vender medicamentos sem efeito ou prejudiciais. Hotchkiss (1949) afirma que qualquer informação dos jornais dessa época era considerada fidedigna, e muitas pessoas acreditavam em tudo o que era impresso. Por isso, o autor alerta que, na Inglaterra do século XVII três fatores foram elencados para caracterizar uma propaganda como abusiva: ataques aos competidores, apelos às paixões e publicidade testemunhal.

No contexto do Novo Mundo, Hotchkiss (1949) faz referência ao primeiro jornal diário surgido nos Estados Unidos, que se chamava *The Pennsylvania Packet*

²² Em tradução livre: é comumente falado que as revistas e jornais modernos são impressos nas costas da publicidade.

²³ Em tradução livre: a parceria é tão estreita que a quantidade e qualidade de material editorial que pode ser fornecido para os leitores dependem absolutamente da quantidade e preço de publicidade que podem ser garantidos.

and Daily Advertiser, publicado na Filadélfia em 1784. O autor afirma que, como a maioria dos primeiros jornais, eram instrumentos de propaganda para o benefício dos seus próprios donos e controladores. Nesse sentido, o autor alerta que há pouca diferença em usar espaço editorial para seu próprio lucro ou vender este espaço para que outros lucrem.

A crítica à publicidade começa a aparecer de forma esparsa e desencontrada, com destaque para algumas reflexões que identificam as consequências da prática desta atividade sem um respaldo ético, conforme abordagem a seguir.

3.3.2.1 Admiração e receio: primeiras reflexões

Godoy (2007) lembra que os primeiros comentários sobre o progresso da publicidade são feitos por escritores tomados por admiração e receio ao refletirem sobre esta prática. O autor remonta aos jornais do século XVII, onde encontra nas colunas do *The Champion* (1740) comentários de autoria de Fielding²⁴ censurando as práticas pouco ortodoxas e “quase charlatãs” que identifica na publicidade de sua época. Este considerava que a publicidade é um instrumento a serviço da sociedade e que, portanto, é obrigação do governo controlar tal atividade.

O semanário *The Idler* (1758-1760) também é citado por Godoy (2007), que encontra na publicação uma reflexão de Johnson²⁵ sobre os anúncios, afirmando que, por serem lidos sem muito interesse, eram cheios de promessas e apresentavam uma eloquência que, para Johnson, soava ora sublime, ora ridícula. Godoy (2007) identifica na publicação de 20 de janeiro de 1759 deste periódico o primeiro artigo específico sobre publicidade (sem título), assinado por Johnson, onde destaca: “*como todo arte debe ejercerse subordinado al bien público, y no puedo sino preguntar, como cuestión moral, a esos amos del oído público, si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones*” (JOHNSON 1759 *apud* GODOY, 2007, p.24).

Assim, o autor afirma que a publicidade foi se desenvolvendo incentivada principalmente pelos ideais da Revolução Francesa que se expandiram pela Europa

²⁴ O romancista inglês Henry Fielding (1707-1754) é autor, entre outras obras, de *The History of Tom Jones, a Foundling*, considerado o primeiro romance moderno, publicado em 1749, na Inglaterra.

²⁵ Samuel Johnson (1709-1784) é autor de um dicionário de inglês, escrito de 1746 a 1755.

e América. A partir do momento em que a mensagem publicitária adquiriu um caráter massivo, Godoy (2007) considera que esta prática pôde ser verdadeiramente chamada de Publicidade.

Avançando a análise da crítica da publicidade para o século XIX, Hotchkiss (1949) alerta para certos abusos que envolviam a prática publicitária, como a venda de espaço editorial, mais adiante identificada pelos editores como erro moral. Contudo, a interferência em âmbito editorial da publicidade já estava presente: *“it is asserted by some critics that advertisers have so dominant an influence on editorial policies that news detrimental to them is suppressed”*²⁶ (HOTCHKISS, 1949, p. 44). Um caso ocorrido em 1938 é descrito pelo autor para exemplificar esta prática: uma matéria revelando os resultados de uma pesquisa científica sobre os danos que o cigarro pode causar na expectativa de vida saiu da pauta dos jornais, cujos maiores anunciantes eram as indústrias do tabaco.

Outro enfoque da crítica à publicidade surgiu em função das pesquisas de comportamento do consumidor. Diversos autores citam a obra de Packard (1970) como uma das mais emblemáticas críticas à atividade publicitária. O autor inicia sua obra, contudo, relacionando as características positivas de tal prática: *“advertisement, for example, not only plays a vital role in promoting our economic growth but is a colorful, diverting aspect of american life, many of the creations of ad men are tasteful, honest works of artistry”*²⁷ (1970, p. 15).

Packard (1970) detém-se em relatar casos nos quais se utilizou pesquisas com a técnica de grupos focais para descobrir gostos e opiniões inconscientes e tentar desvendar as motivações dos consumidores em comprar ou não determinado produto. É interessante destacar a crítica que o autor faz a temas que ainda hoje são atuais como a propaganda infantil e o poder de manipulação da mídia. A obra também enfoca o poder de manipulação dos publicitários, a quem o autor chama de “persuasores”, e critica a busca pelo lucro a qualquer preço em detrimento do consumo responsável (PACKARD, 1970, p.291):

their ability to contact millions of us simultaneously through newspapers, tv, etc, gives them the power, as one persuader put it, to do good or evil on a scale never before possible in a very short time.

²⁶ Alguns críticos afirmam que os anunciantes são tão dominantes e influentes no sistema editorial que notícias prejudiciais a eles chegam a ser suprimidas.

²⁷ Em tradução livre: a propaganda, por exemplo, não apenas tem um papel vital em promover a economia como é um aspecto colorido, divertido da vida americana, muitas das criações dos publicitários exibem bom gosto, são verdadeiros trabalhos artísticos.

Are they warranted in justifying manipulation on the ground that anything that increases the gross national product is good for America; or on the ground that the old doctrine 'Let the buyer beware' absolves them of responsibility for results that may seem to some anti-social? What is the morality of the practice of encouraging housewives to be non-rational and impulsive in buying the family food? What is the morality of exploiting our deepest sexual sensitivities and yearnings for commercial purposes? What is the morality of developing in the public an attitude of wastefulness toward national resources by encouraging the 'psychological obsolescence' of products already in use²⁸?

Como solução para esta questão o autor sugeriu a criação de códigos definindo o comportamento eticamente responsável dos persuasores, que estabeleceriam regras para proteger o público da manipulação irresponsável e socialmente perigosa. Packard (1970) antecipou que a tensão entre interesses comerciais e responsabilidade social seria a grande questão moral da época, o que, hoje, parece ter se tornado realidade.

Essa perspectiva crítica ainda é seguida por alguns autores como Torres i Prat (2006), que cunhou o termo Complexo Comercial-Publicitário (CC-P) para denunciar a *“máquina privilegiada mediante la cual la lógica de la expansión y concentración del poder material planetario organiza su influencia y dominio sobre la conciencia de ‘lo real’”* (TORRES i PRAT, 2006, p. 6).

Para este autor, o CC-P é uma máquina especializada em modelar desejos e sonhos visando direcionar a energia psíquica, as motivações e valores das pessoas para o consumo de mercadorias. Estas mercadorias são dotadas, através da publicidade, de todo tipo de atributos mágicos formando um campo perceptivo no qual o indivíduo só consegue reconhecer seus próprios desejos como algo verdadeiro e legítimo se estiverem refletidos em alguma mercadoria. Sob esta perspectiva, as técnicas e a lógica da publicidade estariam contaminando todos os campos da comunicação.

²⁸ Em tradução livre: sua capacidade em contatar milhões de nós simultaneamente através de jornais, TV, etc, dá a eles o poder, como disse um persuasor, de fazer o bem ou o mal em uma escala nunca antes possível em um curto espaço de tempo. Eles estão assegurados que justificam a manipulação sob o fundamento de que qualquer coisa que aumente o produto nacional bruto é bom para a América; ou sobre o fundamento de que a velha doutrina "Deixe o comprador que se cuide" absolve-os da responsabilidade pelos resultados que possam parecer a alguns anti-sociais? Qual é a moralidade da prática de incentivar donas de casa a serem não-rationais e impulsivas na compra de alimentos para a família? Qual é a moralidade em explorar nossas mais profundas aspirações e sensibilidades sexuais para fins comerciais? Qual é a moralidade em desenvolver no público uma atitude de esbanjamento de recursos nacionais, incentivando a "obsolescência psicológica" de produtos ainda em uso?

Carrascoza (2006, p. 186) diverge desta análise, na medida em que ela “prega que cada anúncio é um lança-chamas na consciência do indivíduo e o somatório das mensagens a que ele está submetido carbonizará seu cérebro”. O autor critica esta posição por caracterizar a publicidade como onipresente e infinitamente redundante, constituindo uma ideologia dominante e hipnótica.

A máquina da propaganda seria, então, mais eficiente na esfera dos valores e modelos de conduta, cultura e ideologia do que na promoção de vendas de um determinado produto ou marca. Continuando sua crítica, Carrascoza (2006) discorda desta análise também no que concerne à sua característica de considerar o circuito do mercado um lugar onde as mensagens de produtos concorrentes tendem a neutralizar umas às outras, já que competem entre si para capturar a atenção do público.

Para as análises que preconizam a existência de algo como o CC-P, os anunciantes utilizariam sempre a mesma lógica, fazendo com que seus efeitos na mente humana se intensifiquem. O autor elenca alguns elementos presentes na publicidade, como a manipulação técnica, a criação de contextos, as narrativas centradas no mecanismo emocional de gratificação, e a promessa de satisfação de desejos ou superação de frustrações.

As sugestões apresentadas para amenizar este poder nocivo do CC-P englobariam a transformação da publicidade em espaço de diálogo e expressão de conflitos políticos, econômicos, ideológicos e éticos, ou a sua utilização com um agente da democracia e estímulo para a arte. Carrascoza (2006) critica novamente esta análise por não prever como implantar as propostas sugeridas.

Contudo, grande parte das reflexões sobre a publicidade busca focar suas críticas no próprio sistema econômico em que ela surgiu e se fortaleceu, ampliando a perspectiva de análise. Sob este viés, a publicidade seria então, como a ponta de um iceberg, o extremo visível resultante dos complexos processos sociais engendrados nas sociedades contemporâneas.

3.3.2.2 Publicidade: o espelho da sociedade

Camargo (2007) discorda da visão de que a abordagem crítica da publicidade ainda é incipiente. Para este autor, a atividade publicitária é “assídua frequentadora do banco dos réus”, sendo responsabilizada pelos desequilíbrios da sociedade capitalista. Camargo (2007) afirma que a defesa e o ataque à publicidade e propaganda²⁹ estão embasados em visões de mundo diferentes. Desta forma, vieses negativos consideram o capitalismo nocivo e vieses positivos acreditam que este é o sistema que deve permanecer. O enfoque negativo da publicidade relacionado à crítica ao capitalismo é apresentado pelo autor no seguinte trecho:

A publicidade foi, durante todo o século passado, a grande vilã do pensamento de esquerda. As pessoas compravam coisas desnecessárias, ou eram expostas a ofertas que não podiam acessar, diziam. Consumiam produtos maléficos à saúde (fumo, álcool, mais recentemente comidas impróprias, remédios, etc.). De certa forma, tudo isso acabou com a queda do Muro e o fim da União Soviética. Esclarecendo: acabou o pensamento predominantemente crítico da esquerda (CAMARGO, 2007, p. 143).

Como contraponto às críticas em relação à publicidade, remete-se à citação que inicia este capítulo, em que Charaudeau (2006) afirma que a mídia (neste caso, o conteúdo publicitário que veicula na mídia) é acusada de manipulação em prol do lucro. Esta acusação afasta as manifestações em defesa da mídia por parte dos teóricos, uma vez que estes evitam ser taxados de “capitalistas mercenários”. Nesse sentido, o autor alivia o peso da acusação esclarecendo que:

Toda manipulação se acompanha de uma enganação cuja vítima é o manipulado. Não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e os cidadãos. Não se pode dizer que os primeiros tenham a vontade de enganar os demais nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil [...] as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (CHARAUDEAU, 2006, p. 252).

O autor faz esta análise da mídia englobando a publicidade e o jornalismo. Já Castro (2006) restringe-se à publicidade e também minimiza sua capacidade de

²⁹ Camargo (2007, p. 127) enfatiza que as duas palavras, publicidade e propaganda, são usadas indistintamente no mercado, a despeito de distinções teóricas, indicando que uma não acontece sem a outra. Contudo, o autor esclarece: propaganda vem do latim *propagare* e relaciona-se à difusão de idéias, doutrinas e ideologias, enquanto que publicidade vem do francês *publicité*, e relaciona-se a tornar público, sendo mais apropriada para referir-se à divulgação comercial de produtos e serviços.

manipulação, uma vez que funcionaria como uma espécie de ritual, um jogo em que o anunciante busca a aceitação do público em detrimento de seus concorrentes. Assim, a construção do discurso da publicidade enfatiza o *como dizer*, em busca do convencimento. Contudo, a autora esclarece que o público reconhece seu papel neste embate e é livre para decidir se quer ou não participar do jogo, aceitando ou não os argumentos do discurso, ou seja, adquirindo ou não o produto ou serviço anunciado.

Desta forma, por mais que a publicidade lance mão de recursos persuasivos e sedutores, envolvendo o consumidor, simulando vantagens e benefícios e projetando um mundo de sonhos, ela depende da adesão deste para ser considerada eficaz.

Em defesa da publicidade estão as argumentações sobre sua importância na economia brasileira, uma vez que atua como instrumento de estímulo ao mercado consumidor. As justificativas nesse sentido passam pela alavancagem da oferta de produtos e serviços, promoção da concorrência entre as empresas, informação ao consumidor sobre as vantagens e diferenciais dos produtos e serviços, geração de ideias e propostas de natureza política e social.

No entanto, o pretexto que parece mais explícito no discurso dos profissionais da área ao defenderem a publicidade é que esta sustenta financeiramente os veículos de comunicação. No caso específico de emissoras de rádio e TV aberta, a publicidade é a única fonte de recursos. Já em veículos impressos como jornais e revistas, a publicidade representa mais da metade dos lucros. Assim, segundo o CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão (2006), a publicidade “financia” a cultura nacional e a liberdade de expressão, dois dos valores mais caros à sociedade.

Distanciando-se da dicotomia bem *versus* mal e considerando mais produtivo abordar a publicidade como realidade histórica, Camargo (2007) estuda este fenômeno em uma visão multifacetada. Assim, para o autor, a publicidade pode ser vista através de suas possibilidades de adotar um caráter formador, educativo e cultural, assumindo seu papel na sociedade de consumo de forma responsável. A atividade publicitária não seria então taxada de “boa ou má, pernicioso ou benéfica, mas de mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos seus envolvimento e suas implicações” (CAMARGO, 2007, p. 153).

Nesse sentido, Giacomini e Licht (2006) abordam a temática da publicidade sob o viés da ética. Para eles, todo o anúncio publicitário é uma prática de intervenção na sociedade, o que implica em responsabilidades que englobam os direitos dos que são atingidos pelos serviços publicitários.

Assim, não apenas o bom senso e a autocrítica dos profissionais devem ser considerados, mas também o papel da sociedade na cobrança por posturas responsáveis, uma vez que a veiculação e permanência de uma campanha “é um resultado vetorial composto pelas decisões de anunciantes e agentes de um lado, mas, de outro, anuência e permissão da sociedade, governo e entidades de interesse” (GIACOMINI e LICHT, 2006, p. 55).

Os autores discorrem ainda sobre as responsabilidades da agência da publicidade e do anunciante, afirmando que aquela zela pelo processo de elaboração e difusão do conteúdo, enquanto que este responde pelas informações fornecidas e pela aprovação do material final. Entretanto, no que tange à veiculação de peças publicitárias com a temática social, eles apontam distorções nessas responsabilidades:

Causas sociais como a da ecologia, das crianças, das minorias, dos direitos humanos, têm servido de temática ocasional para organizações expressarem seu pesar com a finalidade de obter aval da sociedade. Porém, os estudos recentes de responsabilidade social têm mostrado que tais projetos ou atividades carecem de um sentido legítimo, amplo e sustentado, o que poderia ser também apelidado de oportunismo (GIACOMINI e LICHT, 2006, p. 59).

Esta pseudo-humanização do discurso publicitário, segundo os autores, pode ser revertida pela manifestação e movimentação da sociedade em direção ao patamar da publicidade verdadeiramente cidadã.

Toaldo (2006) analisa a questão de forma abrangente, considerando que as implicações éticas dos discursos publicitários veiculados pela mídia envolvem aspectos desde a elaboração das mensagens até os relacionamentos que o profissional estabelece neste processo. Segundo a autora:

Abordar tais relações do ponto de vista ético requer, então, entender as peculiaridades de cada uma delas e dos interlocutores que as orientam, na tentativa de compreender e discutir as posturas morais de seus integrantes no âmbito da cultura contemporânea (TOALDO, 2006, p. 129).

Assim, ao levar em consideração essas relações, a autora enfoca também o movimento de reestruturação das condutas e relacionamentos humanos na contemporaneidade (conforme abordagem do capítulo 2), que refletem na atividade publicitária. O mercado publicitário, conforme foi exposto anteriormente, segue as premissas da sociedade capitalista, visando o lucro. Entretanto, mesmo que a preocupação humanitária não seja o foco da questão publicitária, a autora afirma que a comunidade midiática permite visualizar o cunho social e cultural desta atividade, extrapolando seu objetivo econômico e comercial.

Já Lipovetsky (1989) conceitua a publicidade como a modalidade discursiva dominante na sociedade contemporânea. Para este autor, a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espetacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda a parte.

Assim, o autor inocenta a publicidade contemporânea ao afirmar que esta não visa mais a persuasão e a dominação através da captação de mentes e da sujeição dos indivíduos à servidão do sistema, sendo inofensiva para a democracia. Para Lipovetsky, a publicidade interessa-se mais em entreter e surpreender do que em convencer, tomando o homem tal como ele é e empenhando-se em estimular uma sede de consumo que já existe.

No entanto, acredita-se que a publicidade ainda é essencialmente persuasiva e, para desenvolver este tema, são discutidos alguns estudos relacionados ao consumo da publicidade e propaganda.

3.3.3 O consumo da publicidade

O palco da esfera pública disponibiliza espaço para a publicização tanto editorial quanto comercial. No que tange a divulgação comercial pela mídia, a ANDI aponta os efeitos que esta pode gerar nas sociedades democráticas, afirmando que:

os efeitos da publicidade comercial sobre a esfera pública, sobre os padrões de sociabilidade e sobre a própria democracia são extremamente relevantes. Ferramenta indispensável para a reprodução do capitalismo atual, proporcionando a demanda

necessária à expansão econômica que desloca os problemas e contradições do sistema, a publicidade promove o consumo como atividade humana primordial, isto é, o insulamento na esfera privada, a passividade e o individualismo – todos comportamentos contrários ao exercício da cidadania e à participação política. Mais do que isto, o discurso publicitário tende a monopolizar o espaço público (pensemos no estatuto diferenciado dos outdoors “legais” e das pichações “vândalas”), seja impondo-se como padrão de enunciação dominante (ANDI, 2007, p. 196-197).

Assim, entende-se que o consumo da própria publicidade deve ser estudado sob o enfoque do receptor cidadão, buscando identificar de que forma esta pode contribuir ou prejudicar o debate na esfera pública democrática.

No âmbito brasileiro, Jacks (2008) constata que o estudo deste tema ainda é embrionário, pois através de levantamento entre teses e dissertações dos anos 90, concluiu que apenas três entre 59 abordavam a recepção publicitária. Sobre estas pesquisas, afirma a autora que:

apesar das críticas em relação à sua tendência à análise contextualista e culturalista, conseguem revelar a concretude das interações dos sujeitos com os anúncios, ao contrário das análises restritas a sua linguagem. [...] identificamos dois perfis teóricos [...] sobre a recepção da publicidade: 1) a utilização das ideias de autores provenientes do campo da economia e do *marketing*, focados no comportamento do consumidor e; 2) a incorporação dos debates multidisciplinares dos estudos culturais, especialmente em sua versão latino-americana (JACKS, 2008, p. 222).

A autora afirma que estas pesquisas, apesar de apresentarem limitações importantes, trazem contribuições extremamente relevantes para a busca do entendimento da relação entre o consumo e o cidadão. Ente estas contribuições, destaca-se a constatação unânime, através de resultados empíricos, do papel ativo do destinatário no processo comunicativo. Evidenciou-se a capacidade deste receptor de resistir, descartar, reelaborar e apropriar-se da publicidade.

Entre os trabalhos sobre a recepção publicitária estudados pela autora, são problematizadas as relações dos receptores com a publicidade, seus gostos e negociações (aceitações ou rejeições) em relação a essas mensagens, e a articulação com as práticas de consumo.

Em uma dessas pesquisas, Jacks (2008) destaca a reação do receptor à publicidade agressiva. Ao reagir a essas mensagens, ele abandona seu papel de consumidor, que, temporariamente é relegado ao segundo plano e se posiciona

como cidadão. A autora aponta este comportamento como uma atitude eminentemente pública e social, na qual o principal alvo de crítica não é o produto ou serviço divulgado, mas a publicidade em si.

Ainda sobre estes estudos empíricos, apesar de terem sido desenvolvidos a partir de estratégias teórico-metodológicas que contemplam o universo cultural dos receptores, revelando a complexidade do fenômeno e abordando adequadamente o contexto sociocultural e as motivações individuais dos receptores da publicidade, são criticados pela autora por não se dedicarem, entre outros aspectos, aos condicionamentos dos meios publicitários e à pulverização das mensagens persuasivas em múltiplos tempos e espaços do cotidiano.

Fausto Neto (2002) apresenta outra abordagem sobre as práticas de pesquisa de recepção relacionadas à tradição sócio-mercadológica, onde a publicidade se inclui. Segundo o autor, este viés considera o receptor oculto e, por isso, realiza testes e controles procedentes de técnicas sócio-comportamentais visando dominar o perfil de seus alvos. Contudo, estes esforços e sofisticções em “desocultizar” o receptor não reconhece o campo da recepção em sua existência complexa, inserido em lógicas e regras simbólicas que não podem ser consideradas pelo aparato técnico-metodológico utilizado nessas pesquisas.

Mas, independentemente do tipo de estudo realizado para entender o consumo da publicidade e propaganda, é consenso que sua relação com o receptor está desgastada. Nesse sentido, Rocha (2010) faz um alerta quanto à abrangência do problema enfrentado pelos publicitários para alcançar o consumidor:

a saturação do público [é] um fenômeno muito mais amplo do que a insatisfação perante um anúncio, um produto ou uma ferramenta de *marketing* particular. Diz respeito ao fato de que a expansão do capital destruiu formas de sociabilidade e tornou escassos o tempo e o espaço dos indivíduos integrados aos mercados capitalistas de consumo, justamente os principais alvos da publicidade de ponta. A publicidade, como retórica do capital responsável por essas novas formas de escassez, enfrenta a resistência de um consumidor muitas vezes cansado de sua presença constante e generalizada (ROCHA, 2010, p.188).

Dessa forma, a autora acredita que a publicidade encontrou na temática da responsabilidade social uma forma de se conectar novamente com o consumidor, estratégia usada, sobretudo, por marcas que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe média e alta. Rocha (2010, p. 255) denomina esta

postura como a *nova retórica do grande capital*, uma resposta das organizações “à insatisfação e indiferença da opinião pública com o grande capital, na figura de seus produtos e serviços”.

A autora sugere, ainda, que o debate sobre esta questão poderia investigar os limites dessa nova retórica, dessa promessa de responsabilidade social através da publicidade. E é nessa direção que o estudo da *accountability* da publicidade avança. Desta forma, são apresentados a seguir os caminhos metodológicos que ampararam a análise empírica desse estudo, considerando os interesses dos diversos sujeitos envolvidos nas relações que se estabelecem entre as organizações e os públicos.

4 CAMINHOS METODOLÓGICOS: A ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO A PARTIR DA COMPLEXIDADE

O sentido das palavras muda, portanto, necessariamente, segundo o contexto em que as empregamos; é por isso que, em linguística, como todos sabemos, o sentido de um texto é esclarecido pelo seu contexto. Deveríamos, portanto, ser animados por um princípio de pensamento que nos permitisse ligar as coisas que nos parecem separadas, umas em relação às outras.

EDGAR MORIN

O discurso publicitário, visto aqui como instância da comunicação organizacional, cria sentidos com a intenção de gerar uma interpretação comum: a adesão do receptor aos seus argumentos. Quando este discurso organizacional, vindo de empresas privadas, toma posse da temática social, as intenções oscilam entre promover um comportamento ético e gerar lucro financeiro. Acredita-se que esta tensão pode ser problematizada a partir da ótica do pensamento complexo, que considera os fenômenos inseridos em seus contextos a partir da coexistência de perspectivas complementares e, ao mesmo tempo, contraditórias. Assim, este paradigma é capaz de auxiliar na compreensão das relações entre a comunicação e as organizações, tantas vezes equivocadamente simplificadas nos estudos das ciências sociais.

A reflexão da comunicação organizacional a partir do paradigma da complexidade é respaldada por diversos autores da área, como Baldissera (2008, p. 32): “em um esforço para melhor compreender e explicar a noção de comunicação organizacional, bem como ressaltar algumas tensões aí materializadas, assume-se a Complexidade como Paradigma”.

Desta forma, ampara-se o entendimento de que a comunicação organizacional extrapola os limites do planejado pela organização e deve ser considerada, também, a partir da perspectiva do outro, da alteridade (BALDISSERA, 2008). Isso significa que a comunicação não pode ser considerada somente sob o ponto de vista da produção, ou seja, do *eu*, mas também sob o ponto de vista do *outro*, conforme será desenvolvido ao longo desse capítulo.

4.1 O PENSAMENTO COMPLEXO

Para Morin (1997, p.21), “os paradigmas são estruturas de pensamento que de modo inconsciente comandam nosso discurso”, assim, um paradigma torna-se necessário para embasar e orientar o desenvolvimento do conhecimento. Ao mesmo tempo em que um paradigma define a organização das ideias, ele permite o questionamento e propõe a constante incerteza de conceitos. Para o autor, portanto, todo o paradigma estabelece um pensamento apto a reconhecer a dialógica, a recursividade e a multidimensionalidade, princípios do pensamento complexo. O autor defende, então, que não se pode pensar a complexidade como algo pronto e acabado, e não se pode materializá-la de forma linear e objetiva, como ocorre com o modelo mecanicista.

Como justificativa dessa visão, Morin (2003) questiona a existência de um paradigma da simplicidade, contrastando-o com o paradigma da complexidade. A simplificação, para o autor, é um ato inibidor que limita o processo do conhecimento, na medida em que se baseia na proposta de excluir a desordem do universo, instituir uma ordem e reduzi-la a uma lei, a um princípio. A partir do paradigma da simplicidade vê-se ora o uno, ora o múltiplo, mas não é possível ver que o uno pode ser ao mesmo tempo múltiplo. Morin (2003) conclui que o princípio da simplicidade quer separar o que está ligado e unificar o que está disperso, causando respectivamente disjunção e redução.

Torna-se mais fácil compreender esta abordagem a partir do exemplo proposto pelo autor: o estudo do ser humano. O homem é um ser evidentemente biológico e é ao mesmo tempo um ser cultural, que vive num universo de linguagem, de ideias e de consciência. O homem vive, portanto, em duas realidades, a biológica e a cultural.

O paradigma da simplicidade separa e reduz estas realidades da mais complexa a menos complexa possível, fazendo com que o homem seja estudado separadamente, por departamentos distintos da academia. Então, ele é estudado como um ser anatômico, fisiológico, etc., nos departamentos de biologia. Os outros aspectos humanos serão estudados nas ciências humanas e sociais. O cérebro será estudado como órgão biológico, separadamente do espírito, da mente, que, por sua vez, será estudada como função ou realidade psicológica. Isso porque, este

paradigma esquece-se de que não existe um sem o outro, não existe cérebro sem mente, não existe corpo sem alma, ou seja, um é simultaneamente o outro, embora sejam tratados por termos e conceitos diferentes.

O paradigma da complexidade, por sua vez, tem por essência possibilitar que o homem seja capaz de enxergar algo decomposto em suas partes, podendo, no entanto, tornar a vê-lo enquanto todo. A complexidade, portanto, não poderia ser qualquer coisa que se define de maneira simples e que tome o lugar da simplicidade.

Schvarstein e Etkin (1990) também abordam o paradigma da complexidade e enfocam a sua característica de enxergar a interação das partes de um sistema entre si, e do próprio sistema com um todo com outros sistemas do seu ambiente. A complexidade se manifesta, então, pela coexistência da ordem e da desordem nos planos manifesto e latente destes sistemas.

O uso da palavra complexidade é problemático, pois:

utilizamos frequentemente a palavra complexidade, mas somos incapazes de separar e rejuntar os elementos dos quais estamos falando. Não conseguimos encontrar uma explicação e uma definição. É por isso que a palavra complexidade torna-se uma palavra vazia, que tapa buracos. E, se ela é cada vez mais utilizada, isso só prova nossa importância, cada vez maior, de poder falar desses fenômenos que chamamos de complexos (MORIN, 1997, p.15).

Assim, explica o autor, o desafio da complexidade está em refletir a partir de estruturas de pensamento que, de modo inconsciente, comandam o discurso, com a consciência de que o que hoje é certo e seguro possa ser visto, no futuro, como erro e ilusão. Procurando construir um paradigma cognitivo através da complexidade, Morin elaborou, nos seis volumes de “O Método”, sete operadores, ou seja: “(...) instrumentos do conhecimento, que efetivamente permitam abordar a complexidade” (MORIN, 1997, p. 17). Ele enfatiza que esses instrumentos não foram inventados, mas foram encontrados e, em alguns aspectos, foram desenvolvidos e, sobretudo, reagrupados pelo autor.

Dessa forma, para introduzir a reflexão sobre o pensamento complexo parte-se da concepção sobre o termo complexidade, que por si só já é incerta, e merece atenção, segundo Morin (2003), passando pelas três etapas identificadas pelo autor neste processo de compreensão.

4.1.1 A complexidade a partir de três etapas

Para Morin (1997) o cérebro humano percebe os fenômenos naturalmente de forma complexa e o desconforto causado pela palavra complexidade é fruto do sistema educacional ocidental, que ensinou a afastar e isolar fenômenos como pré-requisito para se refletir sobre eles. Segundo o autor, ao longo do desenvolvimento cognitivo recebido na escola, as crianças foram ensinadas a pensar de maneira reducionista, o que causou consequências na compreensão dos fenômenos: “nosso sistema de educação nos ensinou a saber as coisas deterministas, que obedecem a uma lógica mecânica; coisas das quais podemos falar com muita clareza e que permitem, evidentemente, a predição e a previsão” (MORIN, 1997, p.15).

O autor esclarece que esta estrutura de pensamento foi fixada na escola, se endureceu e se tornou difícil de mudar, cristalizando nas mentes um paradigma de disjunção, de separação, que comandou a história e moldou o pensamento do mundo ocidental. Todavia, este dogma determinista desmoronou ao longo do século XX e as incertezas apresentaram-se sem que a ciência soubesse como enfrentá-las. Por isso, antes de tudo, Morin afirma que o desafio da complexidade deve ser pensado com a consciência de que tudo o que for concluído hoje, pode ser considerado erro e ilusão no futuro.

Com esta ressalva, Morin (2003) apresenta o termo complexidade como algo que carece de herança filosófica, científica ou epistemológica nobre, sendo mais presente no vocabulário corrente. Nesse sentido, Ardoino (2002) alerta que o adjetivo *complexo* sugere *menor perfeição* e pode ter conotação pejorativa quando entendido como antônimo de *simples*, *claro*, *organizado*, conforme os usos triviais do termo. Nesses casos, algo complexo significa algo complicado e “até mesmo parente de *impuro*, e realmente quase não se diferencia de adjetivos como *emaranhado*, *embrulhado*, *à espera de simplificação*” (ARDOINO, 2002, p. 548).

A partir do século XX, o autor afirma que o conceito do termo foi enriquecido com o surgimento de substantivos como *complexidade* e *complexificação*, criados para considerar a possibilidade de união de perspectivas que antes eram tradicionalmente separadas. Assim, a concepção de *complexo* evoluiu até se tornar inconfundível, cientificamente, com *complicado*; este, permanecendo o antônimo de

simples e aquele considerado algo de natureza plural, heterogênea e ordenado de forma contraditória, incerta, que absorve o simples e o complicado.

Nesse sentido, é interessante citar como o autor relata o surgimento deste termo em seus estudos:

A própria palavra complexidade não me vinha ao espírito, foi preciso aguardar os finais dos anos 60 para que ela surgisse veiculada pela teoria da informação, pela cibernética, pela teoria dos sistemas, pelo conceito de auto-organização e para que emergisse sob a minha caneta. [...] Então, despreendeu-se do sentido banal (complicação, confusão) para ligar em si a ordem, a desordem e a organização, e, no seio da organização, o uno e o diverso; estas noções trabalharam umas com as outras, de maneira simultaneamente complementar e antagônica; colocaram-se em interação e em constelação. O conceito de complexidade formou-se, cresceu, estendeu as suas ramificações, passou da periferia para o centro do meu propósito, tornou-se macroconceito, lugar crucial de interrogações, ligando entre si o nó górdio do problema das relações entre o empírico, o lógico e o racional (MORIN, 2003, p. 10).

Assim, Morin (2003) afirma que o conceito de complexidade rompe com o determinismo e instaura uma nova maneira de pensar o mundo, mas ele alerta: não se trata de uma pretensão totalizante de abarcar todo o conhecimento. A complexidade é um princípio do pensamento que considera o mundo e não um princípio revelador da essência do mundo. Desta forma, *complexidade* é uma palavra que traz problemas e não soluções, representa um desafio e não uma resposta.

A partir daí, o autor apresenta a metáfora da tapeçaria para explicar em três etapas sua concepção do paradigma da complexidade. A primeira etapa da complexidade indica que conhecimentos simples não ajudam a conhecer as propriedades do conjunto. Conhecer especificidades de cada um dos fios que compõe uma peça de tapeçaria não é suficiente para conhecer a realidade nova que é tecida, isto é, a peça de tapeçaria é mais do que a soma dos fios que a constituem, ou em outras palavras, o todo é mais do que a soma de suas partes.

A segunda etapa da complexidade revela exatamente o contrário, ou seja, o todo é menor do que a soma de suas partes. O autor conclui que o fato de existir uma tapeçaria faz com que as qualidades desse ou daquele fio não possam expressar-se em sua plenitude, pois estão inibidas ou virtualizadas. A terceira etapa da complexidade une as duas etapas anteriores e afirma que o todo é ao mesmo tempo maior e menor do que a soma de suas partes. Não é possível considerar a

peça de tapeçaria sob apenas um viés, assim, ambos, mesmo que contraditórios, coexistem.

Estas três etapas estão relacionadas aos processos de ordem, desordem e organização que permeiam o estudo do paradigma da complexidade, desenvolvido em sete princípios – operadores ou instrumentos do conhecimento – com os quais Morin³⁰ propõe ser possível realizar uma reforma do pensamento.

4.1.2 Sete princípios: a presença da complexidade

O pensamento complexo proposto por Morin (1999) busca escapar das inúmeras dualidades presentes no campo das ciências, a partir de sete princípios complementares e interdependentes: princípio sistêmico ou organizacional, princípio hologramático, princípio do anel retroativo, princípio do anel recursivo, princípio da auto-eco-organização, princípio dialógico e princípio da reintrodução. Anteriormente³¹ realizou-se uma pesquisa a partir de três destes princípios, o hologramático, o do anel recursivo e o dialógico. Percebe-se, agora, a necessidade de refletir sobre os sete princípios, uma vez que, juntos, formam um caminho lógico de evolução do pensamento para a compreensão do paradigma da complexidade.

O princípio sistêmico ou organizacional identifica a primeira etapa do pensamento complexo, ou seja, a necessidade de conhecer o todo e as partes concomitantemente. Supera a visão reducionista de que o todo é a soma das partes e afirma que este gera qualidades e propriedades novas, as “emergências” do todo, que não são produzidas pelas partes isoladamente. Um sistema é um conjunto de partes diferentes, unidas e organizadas e, segundo o autor, tudo o que se apresenta a mente humana é constituído da organização de elementos diferentes, portanto, “é necessário ter um pensamento que possa conceber o sistema e a organização” (MORIN, 1997, p. 17), ou seja, o todo organizado.

O princípio sistêmico ou organizacional é evidente no discurso publicitário com a temática da responsabilidade social. Percebe-se isso, ao se considerar o discurso publicitário como componente do sistema de comunicação organizacional,

³⁰ Morin desenvolveu a obra *O Método* em seis volumes para propor sua reforma do pensamento a partir da complexidade.

³¹ Dellazzana (2005).

sendo ele próprio um sistema. Cada alteração em algum estágio do sistema reflete no sistema como um todo, ou seja, a introdução da responsabilidade social, a partir da publicidade, acaba gerando a expectativa de responsabilidade social em toda a filosofia de gestão da empresa.

O segundo princípio, chamado de hologramático, compreende o princípio anterior, a partir da constatação de que não só a parte está no todo, mas o todo está na parte. Transcende o reducionismo, que só enxerga as partes, e o holismo que não vê mais que o todo (MORIN, 2003). Um filme de holograma onde se tem gravada uma imagem, mesmo cortado em partes menores, ao ser irradiado, irá projetar a imagem inteira que foi gravada. Este princípio é utilizado por Morin para exemplificar qualquer organização viva, desde uma pequena célula, que contém todo o código genético do ser vivo, até uma estrutura sócio-antropológica, onde ao mesmo tempo cada indivíduo é parte de uma sociedade, e essa sociedade se manifesta em cada indivíduo, através da linguagem, da cultura e das normas.

Este princípio hologramático é visível neste estudo, na medida em que encaminha para a compreensão de que não é possível dissociar a publicidade da organização de suas responsabilidades perante a sociedade. O processo de accountability tanto da empresa quanto da publicidade e dos meios de comunicação evidencia a importância do todo que deve ser considerado no processo de produção e veiculação de mensagens publicitárias com a temática da responsabilidade social.

O princípio do anel retroativo traz a noção de circularidade, *feedback*, ou retroalimentação de um sistema ou organismo. Revela a presença de autonomia no sistema, uma vez que concebe este como um circuito de múltiplas retroações, capaz de se autorregular rompendo com a linearidade de causa e efeito dos fenômenos. O que é particularmente pertinente se considerar na sua aplicação ao campo da comunicação, cuja legitimidade como sistema epistemológico está em processo de consolidação.

Assim, o princípio do anel retroativo é evidente em qualquer estudo de comunicação, uma vez que, sem o *feedback*, não se caracteriza um processo de comunicação. Pode-se perceber a pertinência desse princípio na análise do discurso publicitário, que sugere uma reinvenção dos sujeitos do ato publicitário, num circuito onde se insere o ato de linguagem sempre revisto a partir dos vieses do mundo real e do mundo imaginário criado pela publicidade. Ou seja, o contrato de comunicação previsto na análise discursiva deste estudo pressupõe que haja esta retroação, uma

autorregulação do contrato, como os processos de accountability previstos em sociedades democráticas. Desta forma, não é possível para a empresa agir na esfera pública da sociedade através da publicidade, sem que esteja se submetendo a ser passível de accountability por parte dos destinatários.

O princípio do anel recursivo, por sua vez, concebe a organização não apenas como autorreguladora, mas autoprodutora e auto-organizadora. Os produtos e efeitos do sistema são, ao mesmo tempo, produtores e causadores do que os produz. A partir deste princípio, entende-se que tudo que é produzido reentra sobre aquele que o produziu em um ciclo em si mesmo, autoconstitutivo, auto-organizador e autorreprodutor. Por exemplo, os indivíduos produzem a sociedade que os produziu. Assim como a sociedade produz os indivíduos com sua linguagem e cultura próprias, os indivíduos, juntos, produzem a sociedade.

Da mesma forma, o princípio do anel recursivo evidencia que a publicidade é produto de uma sociedade que, por sua vez, é produzida por estes mesmos indivíduos que produzem a publicidade. Este princípio está claro na fala do professor Navas, que acredita que o publicitário não pode ignorar o que faz seu cliente, a ponto de tornar-se cúmplice das mensagens que produz.

Já o princípio da auto-eco-organização amplia esta perspectiva, compreendendo que os sistemas realizam trocas de energia com o meio ambiente, necessárias para sua autonomia e auto-organização. Assim, há de se considerar que existem, ao mesmo tempo, autonomia e dependência nos sistemas, uma sendo condição para a existência da outra. Aplica-se esta analogia ao corpo humano, na medida em que os indivíduos desenvolvem sua autonomia na dependência da cultura e às sociedades, que dependem do ambiente geológico. Nas organizações é facilmente percebido este princípio através da análise do macro e microambientes, em que são consideradas todas as relações que esta estabelece com outras organizações e as ameaças e oportunidades que interferem neste ambiente.

O princípio da auto-eco-organização é facilmente percebido nas organizações através da análise do macro e microambientes, em que são consideradas todas as relações que esta estabelece com outras organizações e as ameaças e oportunidades que interferem neste ambiente. Assim, o surgimento da responsabilidade social como apelo publicitário é caracterizado como uma ação

estratégica, fruto da análise ambiental que identificou a necessidade de se adequar a esta tendência para que a empresa se mantenha competitiva.

O sexto princípio utilizado, chamado de dialógico, permite “assumir racionalmente a associação de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo” (MORIN, 2000, p. 34). Assim, é possível manter-se uma unidade através da união de dois conceitos ora complementares, ora antagônicos. No exemplo do estudo do homem, este princípio pode relacionar-se com a vida do organismo humano, que depende da morte e nascimento constante de células, até que o organismo todo, cansado de tanto se rejuvenescer, finalmente, morre.

O princípio dialógico é contemplado nesta pesquisa na medida em que permite a compreensão da inseparabilidade da comunicação organizacional, como se o receptor percebesse imagens diferentes, sejam estas de cunho mercadológico ou não. Neste sentido, acredita-se que a comunicação institucional e a mercadológica são duas partes de um todo que se relacionam para aperfeiçoar os resultados da comunicação organizacional. Podem ser ora complementares, ora antagônicas, na medida em que se analisa o implícito e o explícito em cada uma dessas instâncias, que atuam de maneira integrada.

Da mesma forma, toda organização, desde um complexo corporativo até os processos comunicacionais, traz contradições evidentes nas necessidades, em muitos aspectos antagônicas, de manter-se lucrativa e servir à sociedade. A sociedade, em função de quem a organização existe, pode exigir através da accountability, reformulações constantes que poderiam levar a organização a um crescimento tal que geraria o aniquilamento de sua estrutura original.

Por fim, o princípio da reintrodução considera que todo conhecimento é uma reconstrução de algo anterior por alguém, pertencente a certa cultura e em determinado tempo. Nas palavras de Morin (1997, p. 20), o pesquisador “tem de fazer um trabalho de autoanálise, um autoexame para tentar se situar e saber que não é proprietário de um verdadeiro conhecimento já de início, mas que esse conhecimento é relativo”. Assim, é indispensável a introdução do conhecedor no conhecimento, a integração do observador à sua observação. O viés de cada pesquisador deve ser considerado aqui, na medida em que os olhares dependem das experiências que influenciaram e que vão gerar diferentes interesses de análise.

Neste trabalho, o princípio da reintrodução cumpre-se quando a pesquisadora se posiciona analiticamente e, ao mesmo tempo, reconstrói o conhecimento que a precede interpretando-o e reintroduzindo-o no particular contexto em que se move. Ou seja, o princípio da reintrodução aponta para os limites da caminhada individual de cada pesquisador, que moldam a investigação. Neste caso, a retrospectiva de formação acadêmica com ênfase em publicidade, especialização em *marketing*, a atuação como profissional de comunicação podem ter afetado a maneira como a análise foi conduzida, assim como as interpretações feitas nesta discussão.

4.2 A NECESSIDADE DO PENSAMENTO COMPLEXO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

*O que é a organização de algo?
É alguma coisa ao mesmo tempo muito
simples e potencialmente complicada.
Trata-se daquelas relações que têm de existir,
ou têm de ocorrer, para que esse algo seja.
MATURANA e VARELA*

Segundo Morin (2003), a necessidade do pensamento complexo não poderia ser justificada em poucas linhas, pois não se trata de constituir um pensamento capaz de abordar o real, de dialogar e negociar com ele. O que a complexidade busca é eliminar a simplicidade recusando as consequências mutiladoras e ilusórias de uma visão simplificadora que apenas reflete o que há de “real na realidade”. Como exemplo, pode-se citar a comunicação organizacional, que, em diversas obras de administração, não é referenciada com a complexidade devida. Alguns autores, conforme abordagens nos capítulos anteriores, buscam simplificá-la, definindo-a como um meio de divulgar algum produto ou serviço, e se esquecem de que a comunicação permeia todo o discurso organizacional.

A presença da complexidade nas organizações é inevitável, e Morin (2003) também recorre ao contexto empresarial para exemplificar este pensamento:

uma organização como a empresa situa-se num mercado. Produz objetos ou serviços, coisas que se tornam exteriores e entram no

universo do consumo. [...] Uma empresa auto-organiza-se no seu mercado: o mercado, um fenômeno ao mesmo tempo ordenado, organizado e aleatório. Aleatório porque não há certeza absoluta sobre as hipóteses e as possibilidades de vender os produtos e os serviços mesmos se houver possibilidades, plausibilidades. O mercado é uma mistura de ordem e de desordem. [...] As organizações têm necessidade de ordem e necessidade de desordem. Num universo onde os sistemas sofrem o aumento da desordem e tendem a desintegrar-se, a sua organização permite reprimir, captar e utilizar a desordem (MORIN, 2003, pp. 124,128).

Assim, se houvesse apenas ordem nas organizações, elas não poderiam inovar, criar e evoluir e se houvesse apenas desordem, sem nenhum elemento de estabilidade, elas deixariam de ser organizações. As empresas são organismos vivos e não é possível considerá-las apenas como máquinas de produção, burocráticas, como se não fossem feitas de pessoas que têm sentimentos e emoções que influenciam esta produção.

Morin (2003), sob a ótica da complexidade, afirma que a organização não pode ser compreendida segundo a mesma lógica que a máquina artificial. O autor aborda o conceito de auto-organização ou organização viva, que foi criado para compreender o ser vivo e representa um sistema que cria suas próprias determinações e suas próprias finalidades.

Nesta organização viva, os componentes se degradam muito rapidamente, mas ao mesmo tempo em que se deterioram, se renovam com a mesma velocidade, mantendo o organismo idêntico, apesar da constante desintegração de seus componentes. O autor enfatiza que nessa desintegração cria-se desordem e uma conseqüente auto-organização, onde a agitação e o acaso participam e ajudam a produzir uma nova ordem, que seria a auto-organização da desordem, exemplificada como o trabalho incessante de degradação/renovação celular do corpo humano.

Segundo Morin (2003), a organização não é um conceito fechado, é um desenvolvimento ainda não atingido. Para demonstrar esta afirmação, ele cita a existência desses novos conceitos, como a organização viva (auto-organização), a desorganização (entropia), a reorganização (neguentropia) e a auto-eco-organização (depende do meio externo). Sob a ótica do paradigma da complexidade, o autor sugere uma nova lógica da organização, contrária ao modelo newtoniano de um mundo mecânico, do qual a mudança não faz parte, pois o paradigma por ele proposto não visa constituir uma teoria acabada, mas um campo teórico aberto.

Neste ponto, sustentando a ideia de que as contradições são necessárias, Morin (2001) possibilita a imersão na complexidade, auxiliando na convicção de que nenhuma verdade é definitiva, e o incerto está presente em todos os momentos. A necessidade de preparar-se para o inesperado, proposta pelo autor, é um caminho para tornar as ações organizacionais adequadas às constantes mudanças do mundo globalizado. Neste sentido, inserem-se as ações de responsabilidade social, já previamente citadas como novas “imposições” que a sociedade faz às organizações.

Morin (2003) afirma que pensar processos comunicacionais a partir da complexidade é perceber a solidariedade entre partes contraditórias de um mesmo campo e a interação com outros campos sociais, o que dá um caráter multidimensional ao todo da realidade social. Sobre a comunicação, Morin faz a seguinte explanação:

a comunicação entre as pessoas é medida pelas conversas, essa troca desajeitada das palavras convencionais, pontuadas de sorrisos delicados e risos espasmódicos, de solilóquios cruzados, entre os quais, às vezes, surge uma pequena luz. Na vida cotidiana, a comunidade é bloqueada, atrofiada, desviada – daí o sucesso da comunicação imaginária dos filmes e dos romances (MORIN, 2002, p.77).

O autor alerta, ainda, que é preciso distinguir comunicação de compreensão. A comunicação é a transmissão de informação às pessoas ou a grupos que podem entender o que significa a informação. A compreensão é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender a pessoa. Morin (2002) acredita que este é um problema fundamental no mundo da comunicação, pois, para o autor, não basta multiplicar as formas de comunicação, também é preciso compreendê-las, já que na sociedade atual existe muita comunicação e pouca compreensão.

Schvarstein e Etkin (1990) também abordam a organização sob a ótica do paradigma da complexidade, e afirmam que este considera a realidade organizacional como processos não ordenados ou programáveis, pressupõe a existência de forças de múltiplas fontes, exercidas em direções distintas. Os autores concluem, então, que na organização coexistem, em um mesmo sistema, relações complementares, simultâneas e antagônicas, ou seja, o ambiente é de relativa desordem, diversidade e incerteza. Este paradigma destaca também as vinculações que se estabelecem entre o observador, com seu aparato perceptual e conceitual próprios, e a realidade que é estudada.

É importante destacar, ainda, que, para os autores, o paradigma da complexidade explica o funcionamento das organizações através de processos que se fecham em si mesmos, e, então, se regeneram. Schvarstein e Etkin (1990) admitem que as organizações não desenvolvem atividades com início e fim bem definidos, mas estão num constante processo de recursividade e de reconhecimento contínuo, num ciclo ininterrupto.

Assim, o pensamento complexo é aquele que, pressupondo a incerteza, é capaz de conceber a organização e reunir, contextualizar, globalizar, e, ao mesmo tempo, reconhecer o singular, o individual, o concreto. É neste sentido que se considera o discurso publicitário, como parte integrante do discurso organizacional, a partir da análise de aspectos singulares e de sua relação com o contexto em que se insere. Busca-se demonstrar que a proposta de Morin atende ao propósito de ancorar a análise dos discursos organizacionais, a partir do discurso publicitário, para onde se encaminha este estudo.

4.2.1 O discurso publicitário como comunicação organizacional

Cada vez mais as organizações estão trocando a publicidade de seus produtos e suas respectivas qualidades intrínsecas pela publicidade de sua marca relacionada a uma imagem positiva junto ao público consumidor. Ou seja, as pessoas tendem a escolher entre as marcas anunciadas não pela funcionalidade de seus produtos, mas pela imagem atrelada a cada marca, a partir do momento em que o destinatário identifica-se com ela. Neste sentido, a publicidade atua como criadora de identidades, evidenciando figuras e significações dentro do espaço social.

Assim, a comunicação organizacional, sob a forma do discurso publicitário, possui aspectos complexos, ambíguos e contraditórios, e que possibilitam múltiplas leituras. Este discurso, por sua vez, irá, juntamente com todas as outras formas de interação da organização com este público, reproduzir uma imagem na mente de cada indivíduo. Contudo, a certeza da incerteza, introduz outra característica complexa neste discurso: a criação desta imagem depende também do receptor, ou seja, não se pode tomar o fenômeno do conhecer como se houvesse fatos ou

objetos prontos no mundo, que podem ser captados e introduzidos na mente humana (MATURANA e VARELA, 2004). Para os autores, toda a experiência é validada de uma maneira particular pela própria estrutura humana, que torna possível a descrição desta experiência.

Assim, a complexidade do discurso publicitário pode ser percebida também nas diferentes fontes que os publicitários pesquisam para criar a identificação do receptor com a mensagem. A linguagem usada pela publicidade visa retratar significados variáveis do potencial social e cultural do público a que se destina. Desta forma, o discurso publicitário recorre a estratégias que vão da generalização à singularização, ou na linguagem complexa, do todo, à parte. Considerando-se aí também o contexto, pois as peças publicitárias são documentos de pesquisa histórica que refletem o espírito de um tempo, a expressão de uma época e o viver de uma comunidade (CASTRO, 2007).

A publicidade como discurso organizacional é uma ideia recente. Tradicionalmente a publicidade era ligada ao *marketing*, enquanto que o discurso organizacional era ligado à atividade de relações públicas, de cunho mais institucional. Contudo, segundo Eguizábal (2007), nas últimas décadas as atividades de publicidade e propaganda e relações públicas estão, ambas, imersas no conceito de imagem corporativa. Assim, o discurso organizacional abrange qualquer manifestação da empresa, seja com intuito explícito de venda ou não.

O discurso publicitário, por sua vez, foi arrancado do âmbito exclusivo do *marketing*, sendo liberado, em certa medida, de suas obrigações comerciais para se tornar parte da comunicação organizacional, ou seja, para se tornar parte das formas comunicativas aptas a criar a imagem. Isto teve diversas consequências, não tanto nas agências de publicidade, mas, principalmente nas responsabilidades da atividade publicitária na esfera das organizações anunciantes, que a elevaram ao âmbito do departamento de comunicação que inclui além da publicidade, as relações públicas, o design, e todos o que se pode chamar de estética institucional (a arquitetura, por exemplo). O objetivo foi fazer com que todas essas ações que atuavam de forma dispersa e desordenada se vinculassem e combinassem para produzir um impacto unificado no receptor.

O discurso publicitário, então, passou a fazer parte do discurso organizacional e alcançando tal presença na sociedade, a ponto de Eguizábal constatar que “tudo se converteu em publicidade: a arte, as relações humanas, o entorno urbano, a

moda, o paisagismo. Tudo deve ser eficaz, rentável comunicativamente” (2007, p. 39). De certa forma, este pensamento vai ao encontro da visão de Kunsch e de Bueno e do conceito de comunicação integrada, apresentado anteriormente, uma vez que permite perceber a necessidade de trabalhar conjuntamente os esforços institucionais e mercadológicos, que, juntos, colaboram para a permanência de empresa no mercado.

4.2.1.1 O anúncio publicitário e suas possibilidades de análise

A linguagem da publicidade impressa, lembram Carniello e Assis (2009), modificou-se com o surgimento das primeiras ilustrações, nas últimas décadas do século XIX, como um recurso que visava destacar o anúncio em relação aos concorrentes. Nessa época, a publicidade impressa, que inicialmente tinha caráter informativo – como os chamados classificados –, começa a apresentar os contornos do que viria a tornar-se hoje: “ainda de forma embrionária, começam a ser utilizados recursos persuasivos que objetivam atrair a atenção do leitor” (CARNIELLO e ASSIS, 2009, p.151).

Da mesma forma, a crescente profissionalização do setor e a multiplicação de tecnologias, contribuíram para tornar a linguagem publicitária cada vez mais complexa. Os autores destacam que, a partir de então, os anunciantes passam a lançar mão de diversos recursos tecnológicos e de produção para veicular mensagens publicitárias a partir do uso da fotografia, das cores, da tipologia, dos recursos de diagramação, entre outros.

Segundo Sampaio (1997), um anúncio pode ser definido como uma peça de comunicação gráfica veiculada principalmente em jornais e revistas, sendo considerado sinônimo de qualquer peça de propaganda. Nesse sentido, o anúncio publicitário é o canal que estabelece a ligação direta entre a oferta e a procura (CARVALHO, 1996).

Restringindo o termo anúncio para se referir a uma peça impressa, Castro (2004) reflete sobre a composição do mesmo. A autora enfoca sua preocupação na estrutura do texto publicitário do anúncio, pois considera que este permite que as suas partes se complementem num todo, dispostas logicamente, a começar pelo

título, que geralmente aparece destacado e tem a função primordial de conduzir à leitura do restante do anúncio (CASTRO, 2004).

Esta leitura reproduz relações sociais da vida cotidiana, buscando causar a identificação do público com o conteúdo da mensagem publicitária, que retrata significados variáveis do contexto social e cultural em que veicula. A autora lembra que o anúncio – veiculado em jornal ou em revista – ocupa lugar de destaque na publicidade, por se basear na palavra escrita, que exerce a função de direcionar o sentido da imagem.

Entretanto, na visão de especialistas em técnicas de publicidade como Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), para atrair a atenção do leitor, a parte gráfica dos anúncios é essencial. Existe uma dinâmica que deve ser respeitada pelo *layout man*³² para gerar o equilíbrio entre os diversos elementos do anúncio e facilitar a leitura do mesmo. Este equilíbrio deve levar em conta a dimensão do anúncio (largura e altura), a densidade da cor e a forma geométrica.

Os autores alertam que esta parte gráfica dos anúncios está condicionada ao formato dos veículos em que serão publicados, em sua maioria, jornais e revistas. Estes veículos permitem a inserção de textos, desenhos, fotografias, manchetes chamativas, diagramação e *design* inovador, e até cheiros, oferecendo a possibilidade de transmitir uma mensagem detalhada (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Esta diversidade de apresentações é usada pela publicidade, através de diversas combinações de discurso verbal e não verbal, com o intuito de criar mensagens capazes de atingir os mais diversos objetivos, conforme aponta Monnerat:

resultando da interação dos códigos linguístico e icônico, (a publicidade) instaura o signo-produto, transformado, a seguir, através da estratégia publicitária, em objeto de busca do receptor. A superposição dos planos icônico e linguístico dá origem à mensagem simbólica, que atua frequentemente ao nível do inconsciente, criando uma predisposição para a aquisição do produto oferecido. Daí, a força da palavra publicitária, como fator de comunicação, impondo hábitos e gostos, forçando, ou sugerindo a adoção de atitudes, em torno da filosofia euforizante da ideologia do consumo (MONNERAT, 2000, p.4).

³² Linguagem própria do meio publicitário para designar o profissional também chamado de diretor de arte, responsável pela parte gráfica dos anúncios. Em tradução livre: homem do desenho.

A autora é categórica ao afirmar que é a combinação desses elementos verbais e não verbais que possibilita à publicidade a criação de significados que levam os anunciantes a investir nesta “fórmula mágica” para atingir seus objetivos.

Contudo, Charaudeau (1984) alerta que a análise da mídia não pode se contentar apenas com o produto final, como um anúncio publicitário. Para o autor, toda a análise da produção de sentido deve considerar o sujeito que a produz e o processo em esta se dá em função dos efeitos que se quer produzir nos destinatários. Nesse sentido, a análise do conteúdo das mensagens midiáticas deve levar em conta o próprio analista. Segundo Joly (2002), a análise é um modo de recepção particular, mas, por ser um trabalho de observação orientada, destrói a visão espontânea. A autora lembra que:

A interpretação de um texto consiste, pois, em tornar o seu significado acessível a nós mesmos e aos outros, com a consciência de que se trata de uma etapa intermédia, visto que o intérprete pode ser tanto porta-voz como tradutor de uma língua para outra. Assim, o intérprete faz ainda opções entre as interpretações possíveis, da mesma forma que os músicos ou os actores ao interpretarem uma peça. Estas opções, estas traduções, estão submetidas a um leque de condicionalismos de ordem física (a qualidade orgânica da sensação), psíquica (a qualidade fisiopsicológica de percepção), cultural, sociocultural, conjuntural e assim por diante. Estes condicionalismos são tão importantes e cumulativos que é muito difícil ter a certeza da interpretação de qualquer mensagem (JOLY, 2002, p.13-14).

A análise do discurso publicitário pressupõe, então, a consciência de que este material foi construído para ser interpretado por um público específico. Assim, a análise do discurso publicitário, sob o ponto de vista do paradigma da complexidade, implica sua consideração não só como uma mensagem em si – com todos seus recursos linguísticos e visuais –, mas como parte de um discurso organizacional, destinado a determinado público e veiculado em determinada conjuntura social, demandando um olhar que busque interligar o todo desse fenômeno.

4.3 A ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Conforme apresentado, o paradigma da complexidade sugere uma mudança de olhar sobre todas as esferas, demonstrando que a complexidade é onipresente. É nesta perspectiva que se discute o discurso organizacional sob o âmbito da publicidade, permeado pela circularidade que permite que se dimensionem os fatos sempre dentro de um contexto, a partir de diversas interações. Já se refletiu sobre as características da atividade publicitária no capítulo anterior e agora, restringe-se a abordagem da publicidade como discurso. No entanto, é necessário definir o que se entende por discurso, antes de aprofundar as especificidades deste como gênero publicitário.

Ordinariamente, a palavra “discurso” é usada para designar enunciados solenes como “o discurso do presidente”, ou para designar promessas irresponsáveis, “ele fica só no discurso”. Mas conforme Maingueneau (2002), qualquer uso restrito da língua é denominado discurso: “discurso religioso”, “discurso polêmico”, etc. Em linguística, o autor afirma que foi feita uma distinção por Benveniste, para diferenciar discurso de narrativa, pela presença ou não, da situação de enunciação. Como exemplo na linguagem publicitária, a frase: “Você não pode perder esta promoção!” é caracterizada como *discurso*, enquanto que a frase “Não há motivos para que alguém perca essa promoção” é caracterizada como *narrativa*, embora ambas transmitam a mesma mensagem.

Contudo, neste estudo, a concepção de discurso é mais ampla e vai ao encontro da visão de Charaudeau (2008), para quem o discurso é o fundamento da linguagem, é a capacidade que os indivíduos têm de construir sentido no teatro da vida social. O autor elenca a existência de três competências que caracterizam esta atividade humana: a competência situacional, em que é preciso identificar a finalidade de cada situação de comunicação em que se dá a linguagem e os sujeitos envolvidos (locutores e interlocutores); a competência semiolinguística, que consiste em saber organizar a encenação do ato de linguagem; e a competência semântica que consiste em saber construir sentido com a ajuda de formas verbais (gramaticais ou lexicais), recorrendo aos saberes de conhecimento e de crença que circulam na sociedade. Nas palavras do autor: “este conjunto de competências constitui o que se chama *competência discursiva*, e é fazendo-a funcionar que se produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social” (CHARAUDEAU, 2008, p.8).

O discurso publicitário utiliza essa competência discursiva para criar uma interpretação única e um bom retorno para seus clientes anunciantes. Para

Sant'anna (1996), a publicidade encontra-se subordinada à arte de vender, conferindo ao consumidor o papel de maior importância, já que tudo é feito em função dele, limitando o que é criado e o que é dito. Por outro lado, a publicidade é capaz de construir uma nova realidade: “embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, de acordo com o ‘espírito do tempo’” (CARVALHO, 1996, p. 11).

Assim, o discurso publicitário visa tornar familiar o produto que está vendendo, ao mesmo tempo em que o diferencia do concorrente. Para a autora, publicidade é discurso, linguagem, e tem como objetivo mediar objetos e públicos, utilizando-se mais da linguagem do mercado do que da linguagem dos objetos.

Nesse sentido, Romais (2004) constata que há algum tempo a publicidade pretendia apenas constituir discursos informando sobre os produtos que se ofereciam no mercado. Contudo, esta perspectiva deu lugar à construção de uma imagem sedutora desses produtos. O uso de testemunhas, as estrelas que, vinculadas aos materiais publicitários, ajudam a vender, reforça este sentido, pois segundo o autor, estas fazem com que se vendam roupas íntimas, sabonetes, geladeiras, bilhetes de loteria, romances impregnados de suas próprias virtudes.

Castro (2007) também afirma que o discurso publicitário hoje transcende a questão do real e da verdade, por este caráter mais sedutor do que persuasivo. Este discurso permeado de sedução visa relaxar a visão realista e crítica do leitor e se conectar com planos mais afetivos e sensoriais, os modos mais primitivos de funcionamento psíquico. O discurso publicitário, então, instaura uma nova realidade, na qual a verdade não é o mais importante, mas sim o efeito de verdade que foi criado (CASTRO, 2007).

A autora resgata a história dos primeiros anos de atividade publicitária para lembrar que seu discurso era predominantemente informativo e assim apresentava ao receptor seus códigos e processos. Desta forma, a publicidade ia tornando familiar ao leitor seu discurso, e, aos poucos, oferecia condições para que o público pudesse distinguir um anúncio de outro tipo de texto veiculado numa revista ou jornal. Ao empregar as modalidades coloquiais do discurso, a publicidade se alimenta do universo cultural de seus consumidores, fala várias linguagens, usa vários léxicos, adequando-os à sua função persuasiva e utilitária (CASTRO, 2007).

Quanto à análise de discurso, torna-se difícil fazer um repertório de todas as tendências que hoje se interessam por esta técnica. Isso se deve à diversidade de enfoques e à variedade de conceitos sobre o que é discurso. Contudo, foi possível eleger alguns autores pela sua relevante contribuição na fundamentação deste tema.

Para Pinto (2002), as análises de discurso que se praticam hoje são derivadas de duas tradições distintas: a análise do discurso francesa e a análise de textos anglo-americana, com diferentes abordagens epistemológicas. Ambas empregam a palavra discurso no singular, mas o autor sugere o uso da palavra no plural em função da sua multiplicidade e para distingui-la das grandes categorias abstratas, evitando o estruturalismo.

Os autores aqui citados pertencem à tradição de estudos da Escola Francesa, que afirma que é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas, ou marcas, deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar (PINTO, 2002). O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural, pois sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Ou seja, a análise de discurso francesa não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim *como* e *porque* o diz e mostra.

Nesta perspectiva, o discurso será associado à linguagem apenas na medida em que faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas. Segundo Maingueneau (1997), esse tipo de análise aborda a dualidade da linguagem – a explícita e a implícita.

Entretanto, torna-se importante lembrar a ligação essencial que a análise de discurso mantém com a finitude e a “raridade”, pois, como defende Foucault (1986), não é possível defini-la como uma gramática de língua, uma vez que uma palavra só pode ser analisada a partir do contexto em que foi usada. Isso equivale a determinar qual é a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo, para dela ser o sujeito do enunciado, no momento em que este acontece.

Os atos de fala, então, acirram regras e convenções que regulam institucionalmente as relações entre os sujeitos de enunciação, atribuindo a cada um deles um “contrato de comunicação”. A noção de contrato pressupõe que os

indivíduos que pertencem ao mesmo corpo de práticas sociais utilizem códigos específicos de área, como os utilizados em discursos jurídicos, pedagógicos, publicitários, etc. Conseqüentemente, o sujeito que anuncia sempre poderá atribuir ao outro uma competência de linguagem análoga à sua, que o habilite ao reconhecimento. Tal processo explica como o uso da linguagem está ligado às práticas sociais e a um contexto histórico.

Para Ducrot (1987), a língua comporta um catálogo completo de relações inter-humanas, “toda uma coleção de papéis” que o locutor pode escolher para si e impor ao destinatário. Caracteriza uma encenação em que as formulações eficazes conferem credibilidade ao que é dito, assim como todas as estratégias envolvidas no tempo e no espaço, que são remetidas ante os parceiros no ato da comunicação. Isso porque, segundo o autor, todo discurso faz parte da história de outros discursos; todo discurso é a continuação de discursos anteriores, como uma citação explícita ou implícita do que já foi dito anteriormente.

No caso de anúncios publicitários impressos, geralmente, coexistem o discurso verbal e o não verbal³³, o que torna pertinente a análise conjunta de ambos os aspectos, e remete a questões não consensuais. Nesse sentido, Joly (2002, p. 16) alerta: “não devemos esquecer que apenas uma parte das mensagens visuais é verbal”.

Segundo a referida autora, o estudo de materiais que contenham linguagem visual e verbal prende-se às relações entre elas e privilegia ora uma – “é corrente dizer-se que a imagem suplanta a linguagem [verbal], desvia da leitura, da reflexão, até do pensamento” (JOLY, 2002, p. 19) –; ora outra – “a linguagem periférica das imagens raramente é tomada em consideração: os discursos verbais não só as compõem, mas acompanham-nas e dão-lhe vida, tais como os títulos, as críticas, os romances, os ensaios, os comentários ou os anúncios” (JOLY, 2002, p. 19).

No entanto, a autora afirma que existem estudos que conciliam as duas linguagens, visual e verbal, e cita como exemplo os textos de publicidade. Segundo Joly (2002), desde a década de 60 (séc. XX), a linguagem mista da publicidade foi alvo de um amplo campo de estudos. A autora afirma que disciplinas como as

³³ As denominações discurso verbal e discurso não verbal são usadas neste estudo por considerar-se a forma mais clara de diferenciar os dois tipos de discurso. É relevante destacar que os autores aqui citados empregam diversos termos semelhantes para diferenciar o discurso verbal e o não verbal: texto e imagem ou signo linguístico e signo icônico (BARTHES, 1990), mensagem verbal e mensagem visual (JOLY, 2002) linguagem visual e linguagem verbal (KRESS e van LEEUWEN, 1996), imagem e palavra (MAINGUENEAU, 2002).

ciências sociais, a psicologia aplicada, os inquéritos sociológicos comportamentais (behaviorismo), a psicanálise, a sociologia e a antropologia preocuparam-se em investigar o mundo publicitário. Acredita-se que a complexidade deste fenômeno pode ter contribuído para motivar o interesse de outras disciplinas em estudar a publicidade.

Dessa forma, a análise de discursos oferece “pistas” ao investigador sobre como ponderar criticamente sobre os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos culturais empíricos criados pelos eventos comunicacionais. Inserem-se aí os anúncios publicitários e sua linguagem multimodal, ou seja, seus discursos verbais e não verbais.

4.3.1 A linguagem multimodal publicitária: a relação entre o discurso verbal e o não verbal

O estudo da relação entre discurso verbal e discurso não verbal na publicidade impressa inicia-se a partir da constatação de que esta se vale, principalmente, de duas formas de expressão: a verbal e a visual. Nesse sentido Kress e van Leeuwen (1999), que se propõem a realizar uma gramática do visual, acreditam que a incursão do visual em diversos domínios da comunicação pública, onde antes a linguagem verbal era a forma dominante, é uma questão crucial na análise crítica do discurso.

Para esses autores, tanto a linguagem visual quanto a verbal podem ser meios de alcançar os sistemas de significado de cada cultura, no entanto, cada uma faz isso de maneiras específicas e independentes. Os autores ilustram seu pensamento usando uma peça de publicidade, que pode, ao mesmo tempo, apresentar em seu discurso não verbal um caráter explicitamente sexista, por exemplo, ao passo que o discurso não verbal não faz referência ao tema. Assim, Kress e van Leeuwen (1999) empregam a expressão *texto multimodal*, que engloba imagens e escrita, sendo que a escrita pode apresentar um conjunto de significados e as imagens, outro.

Já Santaella e Nöth, sob o viés da semiótica, afirmam algo ainda mais categórico sobre a relação entre imagem e escrita: “na realidade o código verbal não

pode se desenvolver sem imagens. O nosso discurso verbal está permeado de imagens, ou como Peirce diria, de iconicidade” (SANTAELLA e NÖTH, 2005, p.14). Entende-se que a relação entre discurso verbal e discurso não verbal seria então, de dependência.

Maingueneau (2002), por sua vez, sob o viés da linguística, afirma que um texto publicitário não é estudado exclusivamente como um tipo de estrutura textual, uma série lógica de signos verbais, nem como parte da estratégia de *marketing*, mas como um ato enunciativo ligado a um *gênero de discurso*: o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde passa (oral, impresso, televisivo...), o tipo de difusão que implica, etc.

Todos estes aspectos, então, não podem ser dissociados do modo como o texto se organiza e devem ser levados em consideração. O autor complementa ainda: “o texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até mesmo o verbal se faz imagem” (MAINGUENEAU, 2002, p. 12). Desta forma, o estudo do discurso publicitário rompe as fronteiras do verbal e ganha novos contornos, mais amplos, que convidam à análise da imagem que estiver atrelada a ele.

Barthes é apontado por diversos autores como o primeiro a debruçar-se sobre esta problemática, inaugurando o estudo de peças de publicidade através da semiologia. Nesse sentido, Eguizábal ressalta que:

En 1964, dentro del número 4 de la revista *Communications*, y bajo el título “Retórica de la imagen”, Roland Barthes publicó un artículo que inauguraba una nueva preocupación sobre la publicidad, a pesar de que, en realidad, su inquietud original era una de tipo más general sobre la imagen y el lenguaje. Acaso sin proponérselo, Barthes abrió, pues, el melón de la “semiología de la publicidad” que, desde entonces, no ha parado de dar alimento a múltiples estudiosos que, con mayor o menor acierto, han ido llenando impunemente estanterías (EGUIZÁBAL, 2007, p. 20).

Assim, o autor conclui que a publicidade, apesar de não ser sempre a preocupação central nas pesquisas das quais é o objeto de análise – como a abordagem semiológica de Barthes (1964) –, representa um campo de estudos para diversas áreas do conhecimento.

Quanto à presença de discurso verbal e não verbal, Barthes (1990), entende que a publicidade exprime mensagens de teor, respectivamente, linguístico e icônico. Essas mensagens podem ser relacionadas com os conceitos de conotação

(implícito) e denotação (explícito), baseando-se na presença ou ausência de certos elementos nas peças publicitárias.

Partindo de uma revisão teórica do conceito de signo, Barthes (1964) conclui que o signo semiológico, assim como o linguístico, também é composto por significante e significado. Assim, é possível dizer que existem “marcas”, ou seja, significantes, tanto no discurso verbal quanto no discurso não verbal, que podem remeter a diversos significados.

Quanto à relação entre texto e imagem, Barthes (1990) afirma que o texto é uma mensagem parasita, destinada sempre a criar uma conotação da imagem real, na medida em que busca insuflar significados na imagem. Para o autor, o texto pode amplificar uma conotação já presente na imagem; criar uma conotação nova ou criar uma contradição com a imagem. Apesar dessas contribuições inauguradas por Barthes, Eguizábal (2007) considera a perspectiva semiológica insuficiente para dar conta do fenômeno publicitário, por colocar demasiada ênfase na estrutura interna das mensagens e não se preocupar com sua origem, seu âmbito histórico, enfim, sua conjuntura e contexto.

Já Joly (2002) preocupa-se em apresentar uma abordagem centrada no contexto da análise de imagens. Para esta autora a análise sintagmática de uma mensagem visual ou verbal é considerada insuficiente para esclarecer o sentido global da mensagem. A autora acredita que o pesquisador deve analisar também o eixo paradigmático da organização da mensagem, ou seja, “os campos associativos *ausentes* que os elementos *presentes*, apesar de tudo, designam e põem em movimento” (JOLY, 2002, p. 92). Nesse sentido, entende-se que o contexto, apesar de estar ausente, ou implícito, no conteúdo da mensagem publicitária, é acessado a partir desse próprio conteúdo, explícito.

O fenômeno publicitário, como objeto desta análise, abrange as considerações do conteúdo da mensagem em si (*discurso publicitário*), envolvendo também o contexto em que este evento comunicacional está inserido, sob o ponto de vista do produtor (*comunicação organizacional*) e do receptor (*accountability*). Assim, a abordagem do discurso publicitário é feita a partir de suas circunstâncias, resgatando o conceito de *contrato de comunicação*, apresentado por Charaudeau (1983). Da mesma forma, esta abordagem vai ao encontro do conceito de comunicação organizacional sob a luz do paradigma da complexidade, entendendo

que não possível analisar o discurso publicitário apenas sob a ótica da produção de mensagens.

4.3.2 O contrato de comunicação publicitária

Quanto às circunstâncias do discurso, Charaudeau (1983) define o ato de linguagem como algo assimétrico, na medida em que o fato de produção ou de interpretação depende dos conhecimentos supostos que circulam entre os sujeitos da linguagem, a partir do explícito e do implícito. Assim, o ato de linguagem não é concebido apenas como um ato de comunicação da produção de uma mensagem por um emissor para um receptor, e sim como um encontro dialético entre o processo de produção, produzido por um emissor para um destinatário, e o processo de interpretação, produzido por um receptor interpretante, que constrói uma imagem do emissor.

Para Charaudeau, a observação do sistema sócio-econômico mostra que a publicidade se inscreve em um circuito de trocas de bens de produção que põe em questão vários parceiros. Para tanto, o quadro construído por Soulages (1996) oferece uma perspectiva que posiciona os principais atores deste sistema (figura 1).

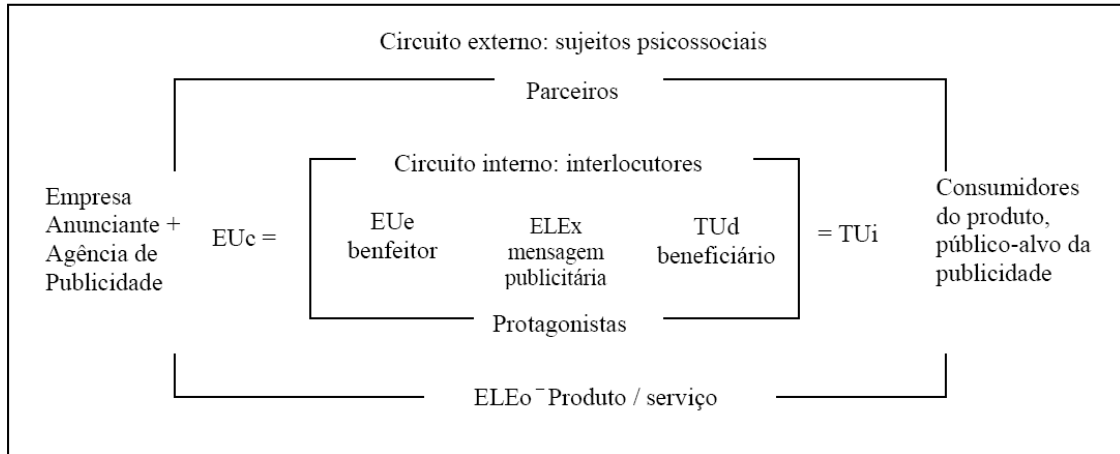
O esquema apresentado por Charaudeau resulta do relacionamento de parceiros, um sujeito comunicante – um anunciante (publicitário) determinado – e sujeitos interpretantes – um conjunto indiferenciado de consumidores e compradores em potencial do produto.

Estes sujeitos estão inscritos em um circuito externo, que demonstra o andamento real da comunicação publicitária. No interior deste circuito, o autor descreve a existência de uma duplicação de cada um desses sujeitos, protagonistas das produções discursivas que a publicidade busca representar. Entende-se que o circuito externo seria a realidade, e o circuito interno uma representação dessa realidade, um mundo imaginário, proposto pelo sujeito comunicador, ou seja, o criador do anúncio.

O criador do anúncio poderá ser o fabricante do produto e/ou o publicitário, que serão levados a fazer estudos de mercado até conceber a divulgação publicitária sob formas diversas, como *outdoors*, anúncios em jornais e revistas,

merchandising, etc. Os diferentes parceiros são ligados por contratos de interesse em torno do valor de mercado dos produtos que eles podem oferecer.

Figura 1 - Contrato de comunicação publicitária



Fonte: Soulages (1996, p. 146)

Do outro lado do circuito estão os consumidores, isto é, os parceiros que têm parte ligada a esse sistema sócio-econômico, e no qual eles têm um lugar determinado: o de compradores de bens de produção. O autor busca, então, denominar os diferentes sujeitos que agem no contrato de comunicação, chamando-os da seguinte maneira: *EUC*-Publicitário, *TUI*-Consumidor e *ELEo*-Produto e descrevendo-os conforme segue:

- *EUC*-Publicitário: é quem comunica, é de onde provém a fala publicitária destinada a um receptor imaginário. Seria a fala do fabricante do produto anunciado, concebida através de um texto publicitário. Existe ainda um *EUE*, que seria o enunciador do discurso publicitário, que constrói uma imagem do *EUC*.
- *TUI*-Consumidor: é quem age, ou seja, quem lê e interpreta a mensagem do texto publicitário, e compra o produto elogiado nessa mensagem. Aqui existe ainda o *TUd*, ou seja, o destinatário imaginado para a mensagem, um possível utilizador do produto.
- *ELEo*-Produto: é o objeto elogiado no texto publicitário, o objeto de troca que promete aquisição de vantagem para o consumidor, e enriquecimento para o publicitário.

O autor sugere que o objetivo desse contrato *sociolinguageiro* é de realmente transformar, por meio de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Os meios para alcançar tal objetivo incluem estratégias para ocultar a finalidade comercial do discurso publicitário, que serão abordadas no decorrer deste capítulo.

4.3.3 Estratégias do discurso publicitário

Ainda sobre o contrato de fala que define o gênero publicitário, Charaudeau (1983) afirma que possui uma dupla estratégia: a estratégia de ocultação e a estratégica de sedução/persuasão. A seguir serão descritas estas estratégias.

4.3.3.1 Ocultação

Para Charaudeau (1983), o discurso publicitário é encenado de modo a ocultar o que se passa no circuito externo, segundo a figura 1. Neste circuito, os parceiros são ligados por relações de interesse muito mais em prol do publicitário do que do consumidor. Para o autor, o ato de compra do consumidor é a garantia do enriquecimento dos parceiros que se encontram na cadeia da instância produtora, enquanto que o consumidor só recebe a sua parte na apropriação de um bem que é, por definição, precíval (qualquer que seja seu prazo), e ainda, é algo que o consumidor nem mesmo pode afirmar que realmente necessita (a não ser que ele justifique essa necessidade utilizando a mesma argumentação do discurso publicitário).

Essa ocultação se realiza primeiramente pela fabricação de uma imagem de sujeito que enuncia (*EUE*), que “se mascara” de anunciador através do sujeito que comunica (*EUC*)- Publicitário (CHARAUDEAU, 1983). Por outro lado, o sujeito consumidor também é mascarado por uma imagem de sujeito destinatário, que deve estar interessado não no produto, mas no que ele oferece.

Ao mesmo tempo, o autor percebe que se opera um deslocamento do lugar do produto (*ELEo* ou *P*). No circuito externo (figura 1), *P* é o objeto de troca entre a

instância produtora e a instância consumidora, que obterá esse objeto através do ato da compra. Já no circuito interno, onde opera o discurso publicitário, *P* não é mais este objeto, mas sim, um auxiliar na busca deste objeto. Assim, este deslocamento tem o efeito de inocentar *P*, dar a impressão de que ele está mais acessível, e ainda, fazer crer que o consumidor se apropriou dele por outro motivo que não o produto em si.

4.3.3.2 Sedução e persuasão

Na organização discursiva narrativa (detalhada no item 4.4.2.3), Charaudeau (1983) destaca que *R* representa um objeto de valor positivo, um benefício, que teria como beneficiário o destinatário e como benfeitores o anunciador e o fabricante. Este benefício é rerepresentado por um valor vago, como o amor, a sabedoria, a virilidade, para que possa se inscrever em um imaginário coletivo no qual se supõe que cada um encontra um ponto de ancoragem pessoal. Mas essa subjetividade é ao mesmo tempo levada por um objeto concreto, o que constitui uma maneira de fazer crer que o desejo de cada um pode encontrar a sua concretização em um objeto material, e o seu preenchimento na apropriação desse objeto.

Enfim, o publicitário pode trabalhar com categorias de interlocutores diferentes, talvez até opostas. Algumas, com efeito, serão mais sensíveis a um discurso de sedução, e outras a um discurso de persuasão. O autor discorre também sobre a relação do tipo de contrato publicitário e a mídia que o publicitário utiliza para veicular suas mensagens. A mídia especializada é indicada quando o público alvo é formado por destinatários intelectuais, e precisa de um discurso argumentativo através do que o autor chama de “contrato sério”. Já a mídia de massa é utilizada quando o público alvo é extenso e mais inclinado a sonhar, e precisa do que o autor chama de “contrato maravilhoso”.

Desta forma, o publicitário fabrica uma imagem sedutora e/ou persuasiva do sujeito destinatário para conquistá-lo e fazê-lo se identificar com esta imagem (Tui=Tud). Assim, ele se tornaria um “consumidor sem o saber” ou um “consumidor justificado” (CHARAUDEAU, 1983).

Esta estratégia discursiva consiste em *Fazer-Crer* ao sujeito interpretante que há uma Falta (o que, por sua vez desencadeia um *Querer-Fazer*) que ele pode supri-la graças a um Auxiliar (o que, por sua vez, desencadeia um *Poder-Fazer*) e que, conseqüentemente ele não pode querer satisfazer seu desejo de modo tão barato (o que, por sua vez desencadeia um *Dever-Fazer*) (CHARAUDEAU, 1983, p. 9).

Assim, Charaudeau identifica a existência de anúncios que usam de argumentos racionais para falar sobre a existência e a necessidade do uso de determinado produto, já outros evocam funções mágicas, transformando o produto num objeto de desejo e realização pessoal.

Esta análise de discurso de Charaudeau permite perceber diversos elementos do paradigma da complexidade de Morin na linguagem publicitária. Principalmente o caráter dialógico, recursivo e hologramático, propostos pelo paradigma da complexidade, proporcionaram o entendimento de que o discurso publicitário é contraditório, e que esta é sua essência. A publicidade cria um mundo imaginário propositalmente, pois a publicidade visa ocultar o objetivo de venda e realçar um objetivo de realização pessoal.

O autor apresenta o discurso publicitário como revelador de diferentes intenções, mesmo contraditórias, na medida em que oculta a intenção da venda. Charaudeau (1983) permite a compreensão do projeto de fala do enunciador, que pretende transformar o leitor de anúncios em consumidor efetivo de mercadorias. Essa transformação ocorre quando o publicitário oculta sua fala direta, apresentando-se como interessado apenas no bem-estar do consumidor, seduzindo-o com apelos subjetivos.

O sujeito consumidor também está implícito, oculto por uma imagem de sujeito destinatário que deve estar interessado não no produto, mas no que ele oferece. Ele é, portanto, chamado a se colocar no local de agente de uma busca cujo objeto não é compra de um produto, mas a imagem de um objeto de desejo, ou seja, a identificação, um processo essencialmente recursivo e dialógico.

A análise também permite enxergar os objetivos tácitos, através da transformação dos sujeitos do circuito interno do contrato de comunicação em sujeitos reais do circuito externo, os produtores da publicidade. Essa concepção, amparada pelo paradigma da complexidade, permite a análise do discurso publicitário, não como uma enganação, conforme alguns teóricos apresentados nos

capítulos iniciais, mas como uma organização circular e contraditória, a partir dos sete princípios de Morin (2002).

Os referidos autores permitem conceber que, sob a forma do discurso publicitário, a comunicação organizacional possui aspectos complexos, ambíguos e contraditórios, e que possibilitam múltiplas interpretações. A necessidade da complexidade parte da consciência de que a própria comunicação organizacional não pode ser analisada de outra maneira, senão como um processo integrado, incerto, caótico, incapaz de conceber uma ordem absoluta, e de evitar as contradições, ou seja, complexo.

4.4 A ANÁLISE DO DISCURSO VERBAL DA PUBLICIDADE

Para Charaudeau, existem quatro modos de organização do discurso, a partir da finalidade de cada ato de comunicação. Os seres de fala que são postos em cena pelo discurso publicitário podem ser organizados de maneira enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa, ou seja, a definição de quem o texto põe em fala e como isso é feito. Cada um desses modos possui uma função de base e um princípio de organização, conforme o quadro 5.

Quadro 5 - Modos de organização do discurso

Modo de organização	Função de base	Princípio de organização
Enunciativo	-influenciar -expor ponto de vista -retomar o que já foi dito	-posição em relação ao interlocutor -posição em relação ao mundo -posição em relação a outros discursos
Descritivo	-identificar e qualificar	-organização da construção descritiva -encenação descritiva
Narrativo	-construir sucessão de ações; -relatar	-organização da lógica narrativa -encenação narrativa
Argumentativo	-expor e provar casualidades; -influenciar	-organização da lógica argumentativa -encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2008, p. 75)

A função de base corresponde ao objetivo discursivo do locutor, à finalidade do projeto de fala. Já o princípio de organização demonstra como cada modo se arranja para cumprir seus objetivos. O modo enunciativo tem uma função particular na organização do discurso, pois comanda os outros modos. Nesse sentido,

Charaudeau (2008) afirma que a vocação essencial do modo enunciativo é a de dar conta da posição do locutor com relação aos interlocutores, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um aparelho enunciativo, intervindo na encenação de cada um dos outros modos de organização.

O gênero publicitário caracteriza-se pela combinação de vários desses modos de organização, não se prendendo a algum deles especificamente. Contudo, há uma tendência mais acentuada para o descritivo e um pouco para o narrativo, quando se trata de publicidade de rua (cartazes, *outdoors*) ou de revistas. Já o modo argumentativo é menos frequente, aparecendo principalmente nas peças publicitárias encontradas em revistas técnicas especializadas (CHARAUDEAU, 2008). O autor discorre então sobre cada uma dessas formas de organização discursivas aplicadas à publicidade.

4.4.1 A organização enunciativa

O modo enunciativo é uma categoria de discurso que organiza a maneira pela qual o sujeito age na encenação do ato de comunicação, ou seja, está relacionada ao mundo criado pela publicidade e não aos sujeitos do mundo externo. Diante disso, a organização enunciativa pressupõe que o enunciador, *EUE*, nunca se revele como publicitário. Em alguns casos, ele se identifica com a “sociedade” produtora do bem de consumo, mas apenas como uma estratégia para fazer crer que *EUC* e *EUE* sejam um único sujeito, ou seja, no discurso criado, o enunciador identifica-se com a empresa. O enunciador tem, então, estatuto de apresentador de um produto, sobre o qual ele diz certo número de qualidades. O autor também denomina este enunciador do discurso publicitário de anunciador.

O destinatário (*TUd*) do texto enunciativo não é designado como consumidor, mas como um sujeito suscetível de ser atingido por tudo que é dito a respeito do produto anunciado. O autor o denomina como um utilizador eventual do produto. Ainda no texto enunciativo, o terceiro elemento é denominado *ELEX* e não é apresentado em sua forma original, que seria o *ELEo*. Isto ocorre porque o produto em si não é citado, mas é apresentado como uma marca, uma qualidade, ou uma vantagem. O autor também indica que muitos publicitários não exprimem as

qualificações do produto, querendo assinalar que a marca em si já é suficientemente conhecida, o que ele chama de efeito de notoriedade. Neste sentido, o autor constata a presença constante, de maneira mais ou menos explícita, de quatro componentes no texto: produto (P), a marca (M), qualidades do produto (q) e vantagens que o produto oferece (R) e constrói uma fórmula, descrita da seguinte maneira:

Equação 1 - Elementos presentes no texto publicitário.

$$P(M) \times q \Rightarrow R$$

Fonte: Charaudeau (1983).

Ainda na organização enunciativa, o autor aponta para a presença de componentes que remetem à posição do locutor em relação ao interlocutor, em relação a si mesmo e em relação aos outros. Estes são denominados, respectivamente, comportamento alocutivo, elocutivo e delocutivo. A presença desses comportamentos pode ser evidenciada através de “marcas” que apontam as formas de linguagem que o locutor se apropria para referir-se a si mesmo (*EU*) e a seu interlocutor (*TU*) e os outros. Peruzzolo (2004) também afirma que existem marcas no texto que têm muito a revelar no modo como o sujeito se liga ao seu discurso. O tempo verbal é uma delas. Por exemplo, ao usar uma linguagem na terceira pessoa, o sujeito dá a ilusão de estar longe, sem nada ter a ver com o que é dito.

O comportamento alocutivo utiliza-se da fala direta ao *TUd*, o sujeito assume a responsabilidade de falar no mesmo instante em que solicita a participação do destinatário, incitando-o a algo, ao usar o tempo verbal imperativo, por exemplo. Neste comportamento, o efeito é transformar definitivamente o leitor do anúncio em um potencial consumidor, identificando-se com uma imagem ideal de destinatário, em que será o beneficiário ao comprar o produto ou serviço oferecido. O enunciador se apresenta como um conselheiro, e propõe um contrato de confiança ao destinatário. Este comportamento é característico do tipo alocutivo, que marca a presença do destinatário no texto, o que não acontece no tipo delocutivo, onde este se encontra oculto.

Já o uso de pronomes como “nosso” demonstra que o enunciador se apresenta em nome do anunciante, revelando-se responsável pelo que afirma sobre as qualidades desta marca. O uso deste pronome e os verbos em primeira pessoa induzem a união entre a voz delegada e a voz que delega, situando-as no mesmo universo de referência, para que, ao lerem o texto, os sujeitos representados sejam capazes de se identificar como grupo privilegiado e testemunhas do anunciante, levando à compra do produto. Também se confere credibilidade ao que é dito, pois traz o leitor do anúncio, possível consumidor, para junto de si, colocando-o ao lado da empresa.

O anunciador também pode se dirigir diretamente ao destinatário, buscando criar um vínculo entre a empresa e o possível consumidor. Neste comportamento percebe-se que o enunciador convoca o leitor a aceitar a proposta da empresa. Esses trechos também situam o destinatário como responsável pela fala. O enunciador aparece como agente das ações descritas e se determina como benfeitor, para incitar o destinatário, mesmo que não seja solicitado explicitamente, a se considerar como beneficiário das vantagens que o produto oferece. Tal estratégia busca ocultar o intuito comercial presente no discurso.

Assim, o comportamento alocutivo busca influenciar o interlocutor atribuindo papéis languageiros a si e ao interlocutor, que podem ser de superioridade ou de inferioridade, no caso de impor uma ação ou de necessitar algo do interlocutor.

Já no comportamento elocutivo, o sujeito falante enuncia seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor seja solicitado nessa tomada de decisão. Charaudeau afirma que, neste comportamento elocutivo, o sujeito falante pode enunciar seu ponto de vista de várias formas: através de seu conhecimento, sua avaliação, motivação, engajamento e decisão referentes ao objeto que está sendo anunciado.

Por fim, o comportamento delocutivo apresenta um sujeito falante apagado, ele “desaparece” do ato de enunciação e deixa o discurso falar por si. Através da impessoalidade, este tipo de comportamento mostra marcas de distanciamento no momento em que o enunciador deixa de ser o sujeito empírico e assume o papel de narrador dos fatos. Neste tipo enunciativo, o anunciador *E_{Ue}* – está em segundo plano, e se faz passar por um apresentador que anuncia algo. O destinatário *T_{Ud}* – o leitor do anúncio – também não é solicitado explicitamente, sendo apenas um espectador-testemunha. O efeito deste tipo enunciativo é fazer com que o sujeito

interpretante do anúncio comece a se identificar com o possível comprador da marca, despertando uma carência em relação à mesma. Nas frases deste tipo enunciativo percebe-se que o anunciador pode estar apenas contando um fato extraordinário sobre a empresa, e anunciando algo de bom que a empresa irá realizar.

Também neste comportamento não se encontram vestígios de um falar direto a um parceiro qualquer, mas a um destinatário específico que não é solicitado explicitamente pelo enunciador, que não o designa como consumidor, mas deixa a entender que o considera um sujeito suscetível a tudo o que é dito sobre a empresa, e lhe atribui o papel de “utilizador eventual”. A enunciação se processa dentro dessas condições de produção, quando o enunciador, interagindo com o sujeito para quem o discurso está voltado obtém do processo um produto discursivo.

4.4.2 A organização descritiva

Charaudeau (2008) explica que o modo descritivo contém três elementos, ao mesmo tempo autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. O autor faz uma analogia com a identidade civil, que contém também esses três elementos principais: nome e sobrenome, local e data de nascimento, e foto (qualidades físicas). Estes elementos geram alguns aspectos importantes da análise de discurso do modo descritivo.

O primeiro deles traz a constatação, segundo Charaudeau (2008, p.113) de que o ato de descrever “consiste em identificar os seres no mundo cuja existência se verifica por consenso (ou seja, de acordo com os códigos sociais)”. O autor alerta que essa identificação é relativa e depende da situação de comunicação em que a descrição é empregada.

O segundo diz respeito à determinação no espaço e no tempo que a descrição oferece, apresentando aí um recorte de mundo, segundo a visão do grupo cultural em que se processa o contrato de comunicação, e que traz garantias da existência do produto ou serviço anunciado.

Por fim, o terceiro aspecto que deve ser analisado no discurso descritivo da publicidade é a qualificação, que é empregada frequentemente em comparação aos

seus concorrentes. São as propriedades constitutivas do produto ou serviço que o classifica em um determinado grupo, singularizando-o com seus aspectos particulares. Estes três elementos são os mais tradicionais no discurso publicitário, na medida em que fornecem as informações básicas sobre o produto ou serviço anunciado.

4.4.3 A organização narrativa

A organização narrativa, por sua vez, é pensada a partir do princípio do aparelho narrativo citado pelo autor, que pressupõe a existência de uma situação de falta para alguém. A tomada de consciência dessa falta é o que incita esse alguém a buscar algo para supri-la. A busca pode resultar num processo de sucesso ou de fracasso, dependendo se a falta foi suprida ou não. O produto em questão, (P), seria um meio de ajudar o possível consumidor a satisfazer esta necessidade criada. O objeto dessa busca seria representado por aquilo que o produto oferece. Então, o autor sugere a seguinte descrição da organização narrativa do texto publicitário:

- Alguém tem uma Falta => [Falta = R (-)]
- O sujeito procura suprir esta Falta => (Busca)
- R = a Falta suprida => (Objeto de busca)
- P(M) x q = meio de suprir essa Falta => (Auxiliar de busca)

Charaudeau (1983) observa ainda, que no texto publicitário não se fala do resultado dessa busca. Para o autor, existe um duplo objetivo do agente *EU*. Para o *EUc*-Publicitário, o objetivo do anúncio é o ato da compra, mas para o *EUe*-Enunciador, o objetivo do anúncio é levar o leitor a acreditar que tem uma falta do produto anunciado. Neste sentido, o autor afirma que o ato da compra não significa que o leitor se convenceu de que tem uma falta, e a consciência de ter essa falta pode não resultar no ato da compra. Ou seja, o ato da compra não é prova de sucesso do “fazer-creer”, e, inversamente, a “não-compra” não constituiria um fracasso. O consumidor pode ter se convencido que precisa do produto, mas mesmo

assim não o compra, ao mesmo tempo em que o consumidor pode comprar o produto, mesmo não estando convencido de que precisa realmente comprá-lo.

4.4.4 A organização argumentativa

Castro (2007) lembra que a argumentação é estudada desde a Antiguidade clássica quando os gregos perceberam que o homem é movido não só pela razão, mas também pela emoção. Naquela época, a argumentação era o centro da arte da retórica, e conhecer seus mecanismos era bastante útil para exercer influência sobre outros. Charaudeau (2008) explica que os retóricos gregos identificaram a divisão entre razão e emoção no discurso argumentativo, sendo que a primeira era considerada uma técnica demonstrativa de dizer a verdade através do raciocínio e a segunda, uma técnica expressiva de comover e captar o espírito humano, através da persuasão fazendo o uso da psicologia humana.

Diante disso, até hoje se estuda a argumentação como um chamado ao interlocutor para que reflita e então modifique seu comportamento, seja com a presença de aspectos psicológicos ou não, diferenciando-se de outras formas do discurso que não exigem esta participação do receptor. Assim, Charaudeau define a argumentação como uma relação triangular entre um sujeito *argumentante*, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo, com uma dupla busca: de racionalidade (verdade) e de influência (persuasão).

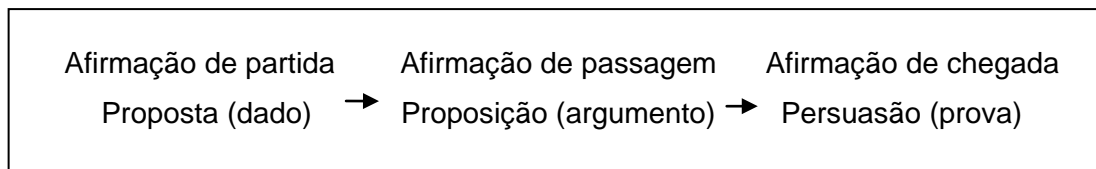
Entretanto, de acordo com Charaudeau, a proposta não é suficiente para que se caracterize o processo de argumentação, é preciso ainda existir uma proposição e um ato de persuasão. Castro (2007) lembra que nem sempre o discurso publicitário argumentativo apresenta claramente estes três elementos, que muitas vezes estão implícitos no texto.

Toda relação argumentativa, para Charaudeau (2008), é composta de uma afirmação de partida, uma afirmação de chegada e de uma ou várias afirmações de passagem, conforme a figura 2.

O contexto em que ocorre a argumentação deve ser partilhado pelos interlocutores implicados no contrato de comunicação para que a prova torne verdadeira a ligação entre as duas primeiras afirmações. Do ponto de vista do sujeito

que argumenta, ele deve incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar como verdadeiro esse propósito (CASTRO, 2007).

Figura 2 - Relação argumentativa



Fonte: adaptado de Charaudeau (2008)

Assim, Charaudeau considera o modo argumentativo do discurso publicitário como uma proposta – que mostra onde se apoia a argumentação -, uma proposição – que mostra o raciocínio – e, por fim, um ato de persuasão – que mostra a validade da proposição, tentando responder antecipadamente a duas objeções possíveis.

A proposta do texto publicitário é representada pelo *ELEX*, o produto de uma marca, que, combinado com suas qualificações, alcançará um resultado, conforme o esquema: “P(M) pode dar R para você”.

A proposição, por sua vez, cria um contexto de raciocínio indutivo que se articula com a organização narrativa na medida em que o destinatário é convocado a perceber que R é seu objeto de busca: “Se você comprar P(M), você terá R”.

Já o ato de persuasão pode ser descrito da seguinte maneira:

a) “você não pode não querer R” – esta frase busca atingir tanto os destinatários que buscam R quanto os que não se interessam por R.

b) “somente P(M) permitirá que você tenha R” – esta frase busca deixar claro, inclusive para os destinatários que não se interessam por R de que não existe outra maneira de conseguir R. O autor esclarece, contudo, que por força do pressuposto do contrato de fala, de que não se pode afirmar nada de antemão, cabe aos publicitários utilizarem-se de meios retóricos adequados em cada caso, para chegar a seus fins persuasivos.

Charaudeau conclui assim, que o gênero publicitário utiliza, conforme a finalidade de seu locutor, um pouco de cada organização discursiva, às vezes, em uma mesma peça. O quadro 6 permite ilustrar como o gênero publicitário se apropria desses diferentes modos de organização do discurso em suas peças.

Quadro 6 - Exemplos dos modos de discurso no gênero publicitário

Gênero Publicitário³⁴	
Modos de discurso dominantes	Outros modos de discurso
Enunciativo (em simulação de diálogo) Ex: <i>Veja você, meu anel de noivado já vive em minhas recordações</i> (Casa Masson).	Narrativo (quando se conta uma história) Ex: <i>O puro linho irlandês é, desde muitos séculos, a fazenda mais querida pelas donas de casa avisadas e pelas...rainhas!</i> (Irish Linen)
Descritivo (no slogan) Ex: <i>A casa dos bons relógios</i> (Casa Masson).	Argumentativo (em revistas especializadas) Ex: <i>Em campanhas, a necessidade de formular uma ordem, escrever uma carta, traçar mapas, assinar documentos, tropeça diante da dificuldade de obter objetos de escritório! Com uma caneta automática não existem essas dificuldades, porque contém em si todos os elementos de que se faz mister</i> (Livraria do Globo).

Fonte: adaptado de Charaudeau (2008, p. 79).

O quadro 6 evidencia a multiplicidade de modos discursivos que a linguagem verbal da publicidade possibilita, enfatizando seu caráter complexo. No entanto, esta característica torna-se ainda mais explícita quando a análise contempla também a linguagem não verbal presente no discurso publicitário.

4.5 A ANÁLISE DO DISCURSO NÃO VERBAL DA PUBLICIDADE

No que se refere à análise de imagem, Eguizábal (2007) lembra que as diversas correntes da semiologia acreditam que o criador de uma imagem não consegue controlar completamente seus significados, mesmo em discursos persuasivos como o da publicidade. Por isso, o autor acredita que, ainda que um analista de imagem tenha a vantagem de entrevistar seu criador, não se esgotariam seus significados. Sendo assim, a análise de imagens tem métodos distintos e pouco consenso. Por isso, para se estabelecer um parâmetro de análise, foram elencados os autores Kress e van Leeuwen (1996), que apresentam uma abordagem que permite relacionar o conteúdo visual aos processos de *accountability*, por medir o grau de realidade das imagens, ou seja, sua semelhança com o real, conforme

³⁴ Os exemplos deste quadro foram retirados de Castro (2004).

abordagem a seguir.

No que concerne à mídia, os referidos autores identificaram pouca preocupação dos analistas visuais em estabelecer metodologias e explicitar propostas analíticas, confiando em sua sensibilidade criativa aguçada pela experiência. Segundo os autores, a crescente empreitada de uma análise crítica do discurso mostra, por exemplo, como discursos aparentemente neutros veiculados pela mídia podem conter aspectos persuasivos. Assim, os referidos autores desenvolvem uma estrutura descritiva que pode ser usada como ferramenta de análise visual.

Kress e van Leeuwen (1996) ressaltam que, ao expressar-se visualmente, as pessoas são guiadas por interesses que as fazem escolher um ou outro grupo de aspectos do objeto a ser representado como cruciais, no momento, para representar aquilo que elas querem, efetivamente, representar. Ou seja, uma teoria semiótica da verdade não pode estabelecer a absoluta verdade ou inverdade de uma representação. O que ela pode fazer é mostrar se uma dada ‘proposição’ (visual, verbal ou outra) está representada como verdade ou não. Além disso, do ponto de vista da semiótica social, a verdade é uma construção e assim, parte de um grupo social com valores e crenças próprios (KRESS e van LEEUWEN, 1996).

Assim, para propor sua “gramática visual”, os autores utilizam o termo *modalidade*. Eles resgatam a origem linguística desta palavra:

The word ‘modality’ comes from linguistics and refers to the truth value or credibility of (linguistically realized) statements about the world. The grammar of modality focuses on such modality markers as the auxiliary verbs which accord specific degrees of modality to statements, verbs like *may*, *will* and *must* and their related adjectives and adverbs (KRESS e van LEEUWEN, 1996, p. 161)³⁵.

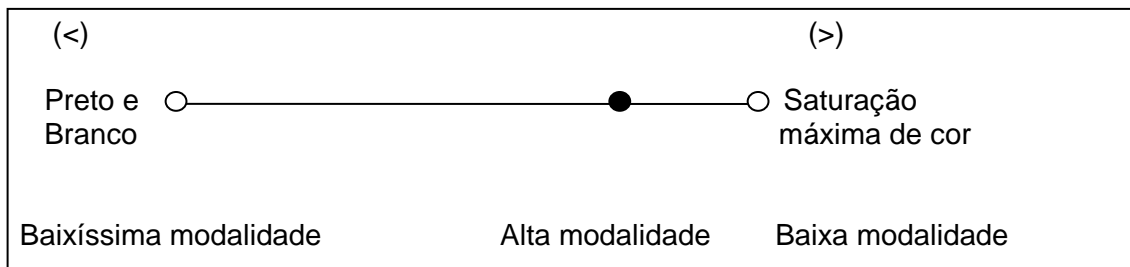
Para os autores, este conceito de modalidade é essencial também para a comunicação visual, que pode representar pessoas, lugares ou coisas reais, que existem, ou imaginários, como fantasias, caricaturas, por exemplo. Esse julgamento de realidade, também depende do grupo social a que a comunicação visual se dirige, variando o que é considerado real, ou verdadeiro ou sagrado.

³⁵ Tradução livre: A palavra ‘modalidade’ vem da linguística e se refere ao valor de verdade ou credibilidade (linguisticamente percebidos) de enunciados sobre o mundo. A gramática da modalidade foca-se em marcadores de modalidade como os verbos auxiliares que conferem graus específicos de modalidade aos enunciados, verbos como *poder*, *querer* e *dever* e os adjetivos e advérbios relacionados a eles.

Para definir realidade, os autores citam duas correntes: o naturalismo e o realismo científico. Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que, do ponto de vista naturalista, a realidade é definida com base na quantidade de correspondência que existe entre o objeto a ser representado e em como esse objeto pode ser observado a olho nu. Já o realismo científico define realidade com base em como as coisas são genericamente ou regularmente.

Contudo, afirmam que o critério dominante para definir o que é real é baseado na aparência das coisas, ou seja, em quanta correspondência há entre o que normalmente se vê em um objeto, e o que se pode ver de sua representação. Afirmam os autores que uma imagem é julgada real quando, por exemplo, não há exageros para mais ou para menos na saturação das cores, na representação de profundidade, na nitidez, no grau de detalhes. Assim, eles denominam *modality markers*, ou marcadores de modalidade, os oito aspectos visuais que podem ser medidos conforme a quantidade de correspondência desses com a realidade (ver tabela 2). Ou seja, quanto maior a modalidade, mais chance tem o objeto representado de ser real. Os autores alertam, contudo, que nem sempre o grau máximo em uma das escalas será o grau máximo da modalidade, como na figura 3:

Figura 3 - Escala de modalidade para a saturação da cor



Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (1996).

Conforme a figura 3, a modalidade naturalística cresce conforme a saturação cresce, contudo, em determinado ponto, a modalidade máxima para a saturação é atingida e a partir de então, conforme a saturação cresce a modalidade decresce. Assim, para o padrão naturalístico, Kress e van Leeuwen afirmam que cada ponto da escala tem um valor de modalidade diferente. Cada uma das oito classificações de marcadores de modalidade tem suas formas de medição e seu valor de modalidade em um ponto, que não é, necessariamente, o extremo. Esta classificação pode ser visualizada na tabela 2, que traz o grau de realidade das graduações extremas – (<)

para menor graduação e (>) para maior graduação – de cada marcador de modalidade.

Tabela 2 – Marcadores de modalidade visual

Marcadores de modalidade/ significativo	Descrição	Valor da modalidade/ significado (grau de realidade)
1. Saturação da cor	Medida através de uma escala iniciando na saturação total da cor até a falta total de cor, tendo como extremo o preto e branco.	< = baixíssima > = baixa
2. Diferenciação de cor	Medida através de uma escala iniciando na máxima diversidade de cores até o monocromático.	< = baixa > = alta
3. Modulação de cor	Medida através de uma escala iniciando na modulação completa da cor, com, por exemplo, o uso de muitas tonalidades do vermelho, até a cor chapada, não modulada.	< = baixíssima > = baixa
4. Contextualização	Medida através de uma escala iniciando na falta de cenário até o cenário completamente articulado e detalhado.	< = baixíssima > = baixa
5. Representação	Medida através de uma escala iniciando na máxima abstração até a máxima representação de detalhes ilustrativos.	< = baixíssima > = alta
6. Profundidade	Medida através de uma escala iniciando na falta da profundidade até a máxima perspectiva de profundidade.	< = baixíssima > = alta
7. Iluminação	Medida através de uma escala iniciando na máxima representação do jogo de luzes e sombras até sua ausência.	< = baixíssima > = alta
8. Claridade/Brilho	Medida através de uma escala iniciando no máximo número de diferentes graus de brilho até só dois graus: branco e preto ou cinza escuro e cinza mais claro, ou dois valores de claridade para a mesma cor.	< = baixíssima > = baixa

Fonte: construído pela autora a partir de Kress e van Leeuwen (1996, pp. 165-167).

Assim, percebe-se que, quanto há falta total ou exagero de algum aspecto, a modalidade não será máxima, porque passará a ser considerada algo artificial, hipo ou hiper real. Apesar de elencar esses marcadores de modalidade, os autores acreditam que a questão de verdade e realidade das imagens ainda permanece sujeita à dúvida, incerteza e, até mesmo, contestação.

Contudo, justificam o uso dos marcadores pela necessidade das pessoas de fazerem escolhas com base nas informações que recebem, produzem e trocam. Kress e van Leeuwen afirmam que essas escolhas são ações necessárias para a vida em sociedade, exercidas constantemente.

Para os autores, as pessoas se baseiam nesses marcadores de modalidade presentes na própria mensagem para considerar determinada mensagem crível ou “suspeita”. Assim, é possível estabelecer esses marcadores de modalidade como medidas de maior ou menor “grau geral de realidade” e relacioná-los com a maior ou menor possibilidade das mensagens publicitárias analisadas serem *accountables*, ou seja, passíveis de *accountability* pelo receptor.

Estes marcadores de modalidade foram estabelecidos como guias relativamente confiáveis da verdade ou realidade das mensagens. Mas Kress e van Leeuwen (1996) alertam que eles foram produzidos em função de valores e crenças centrais dos grupos em que estão inseridos. Desta forma, são considerados como signos motivados, que apareceram a partir do interesse de grupos sociais que interagem com estruturas de poder através de sistemas produzidos de acordo com a sociedade. Assim, o contexto de produção e de recepção das mensagens é novamente evocado como fator relevante na análise de imagens.

Os autores afirmam que a relação entre os significantes e os significados desses signos motivados é, em teoria, transparente. Ao produzir signos, as pessoas escolhem os meios que consideram plausíveis de expressar o significado que elas querem expressar. Nesse sentido, Joly (2002, p. 129) afirma que: “as críticas feitas às imagens, e à imagem mediática em particular, revelam finalmente ainda outro tipo de expectativa da verdade: o de uma verdade-coerência. Expectativa de coerência interna do discurso, por um lado, coerência entre o discurso visual e o seu contexto de comunicação, por outro”.

Ou seja, o contexto de comunicação e os condicionamentos dos sujeitos aí inseridos influem, de maneira incerta, não só na produção e recepção das mensagens, mas em sua própria análise. Desta forma, retoma-se o paradigma da complexidade, que se mostra como um percurso coerente para fundamentar a coleta, análise e interpretação de dados desta pesquisa, na medida em que se preocupa em considerar o todo, mesmo que a sociedade atual não esteja acostumada:

Então, por que estamos desarmados perante a complexidade? Porque nossa educação ensinou a separar e a isolar coisas. Separamos os objetos de seus contextos, separamos a realidade em disciplinas compartimentadas umas das outras. Mas, como a realidade é feita de laços e interações, nosso conhecimento é incapaz de perceber o *complexus* – o tecido que junta o todo

(MORIN, 1997, p.15).

Assim, esta pesquisa representa um esforço em compreender o uso da temática da responsabilidade social na publicidade de forma complexa, considerando os papéis exercidos pelos diferentes sujeitos no processo de produção e recepção de discursos publicitários, os significados desses discursos e o contexto em que ocorrem. Morin (1997) lembra, nesse sentido, que é necessário ter a consciência de que, a partir do momento em que se lança uma ação no mundo, essa deixa de obedecer às intenções de seus criadores para entrar no jogo do meio social, através de ações e interações que seguem, muitas vezes, direções adversas daquela a que se pretendia. Logo, o autor considera impossível ter certeza de que boas intenções, por exemplo, gerarão boas ações.

A partir da análise de discurso verbal e não verbal da publicidade são sacadas as categorias analíticas que organizam o olhar sobre o objeto pesquisado, os anúncios publicitários. O paradigma da complexidade oferece, então, a possibilidade de equacionar essas categorias de modo a desenhar uma perspectiva conceitual para além da mera observação empírica. Dessa forma, os percursos metodológicos se apresentam através da classificação, para efeito analítico, de três momentos distintos, embora complementares: a análise do *problema* – a apropriação do conceito de responsabilidade social pela publicidade; do *eu* – o discurso (verbal e não verbal) dos anunciantes, e do *outro* – as entrevistas com professores estrangeiros. Destaca-se, ainda, uma fase de pré-análise, de caráter exploratório, necessária para a definição da amostra final a ser, efetivamente, analisada.

5 A ANÁLISE: ENCONTRO DE QUESTÕES COMPLEXAS

O capítulo de análise apresenta um caminho possível para a compreensão do fenômeno da presença crescente da temática da responsabilidade social no discurso publicitário. A partir das reflexões presentes nos capítulos anteriores, acredita-se que a recente preocupação das empresas tem origem em conjunturas históricas e mercadológicas, revelando diversas e contraditórias intenções, sejam elas tácitas ou não. Dessa forma, a análise é organizada de maneira a permitir ao leitor a compreensão das etapas - mesmo que não lineares - de apropriação do conceito de responsabilidade social.

Para construir este conceito, recorreu-se a referências filosóficas que permitiram identificar os elementos que constituem um constructo qualquer. Dessa forma, Deleuze e Guattari (1992, p. 13) contribuíram ao apresentar a filosofia como responsável pela construção de conceitos: “filosofia é a disciplina que consiste em criar conceitos [...] É porque o conceito deve ser criado que ele remete ao filósofo como àquele que o tem em potência, ou que tem sua potência e sua competência”.

Para os autores, não existe conceito simples, pois todo conceito é composto por elementos que o definem. Em outras palavras, todo conceito é ao menos duplo, ou triplo. Contudo, é ao mesmo tempo um todo, porque “totaliza seus componentes, mas um todo fragmentário” (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p. 27). Este todo fragmentário se refere a características dos conceitos de serem formados por componentes oriundos de outros conceitos, que respondiam a outros problemas e que são evocados a responder parte de um novo conceito. Esta constatação é amparada pelos autores na crença de que cada conceito opera um novo corte, assume novos contornos, deve ser reativado ou recortado a partir de conceitos prévios, que o compõem: “é próprio do conceito tornar os componentes inseparáveis *nele*: distintos, heterogêneos e todavia não separáveis, tal é o estatuto dos componentes, ou o que define a *consistência* do conceito, sua endo-consistência” (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p.31).

O elemento primeiro que compõe qualquer conceito, segundo os autores, é o *problema* que o conceito aborda. Nesse sentido, os autores afirmam que nem mesmo a filosofia poderia criar conceitos se não se apresentassem problemas que provocam reflexões. Assim, ao propor um conceito de responsável social

empresarial a partir da lógica da publicidade é necessário recorrer a um referencial teórico que ampare a complexidade explícita na tensão entre ética e lucro que permeia este tema.

Através do paradigma da complexidade, encontraram-se em Morin (1997, 1999, 2003, 2006) os argumentos para amparar a conceituação construída ao longo deste trabalho. Os sete princípios pospostos pelo autor fornecem um embasamento que permite a compreensão dos elementos antagônicos que compõem o conceito de responsabilidade social utilizado pela publicidade, como as tensões entre ética e lucro. Assim, os elementos que compõem um conceito, de acordo com Deleuze e Guattari (1992), são considerados as unidades de análise que organizaram o caminho a ser trilhado na coleta e análise dos dados.

Ao iniciar a análise do problema, encontraram-se justamente nos referidos filósofos o questionamento quanto à apropriação e criação de conceitos pela publicidade:

Enfim, o fundo do poço da vergonha foi atingido quando a informática, o *marketing*, o *design*, a publicidade, todas as disciplinas da comunicação apoderaram-se da própria palavra conceito e disseram: é nosso negócio, somos nós os criativos, nós somos os *conceituadores!* Somos nós os amigos do conceito, nós os colocamos em computadores (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p. 19).

De fato, os autores denunciam que esta apropriação da função de criar conceitos da filosofia pelas disciplinas de comunicação acarretou danos à sociedade. O mais sensível aos autores é o descrédito em que caiu a filosofia, que, por séculos, define-se como a disciplina responsável pela reflexão que produz o conhecimento por *puros conceitos*. Estes são definidos como os verdadeiros conceitos, ainda que temporários, na medida em que se opõem ao senso comum, à doxa, à média de pensamento corrente. Outras consequências apontadas permeiam a transformação, por fim, da própria filosofia em mercadoria e da substituição dos *conceitos* por *universais*, que seduzem pela facilidade e rapidez em que são alcançados, pelo seu caráter ideológico e pelo domínio (imaginário) que fornecem dos mercados e da mídia (DELEUZE e GUATTARI, 1992).

Essa capacidade de apropriação pela publicidade é retratada também por Eguizábal (2007):

La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte, la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea (...). En la operación de apropiación, no hay, pues, nada inocente (EGUIZÁBAL, 2007, p.141).

Este autor afirma, então, que os objetos divulgados pela publicidade são sempre novos ou, ao menos, apresentados como tal, e estão em constante renovação para atingir o receptor e ultrapassar sua indiferença. As consequências deste ritmo acelerado para a sociedade são que, não só os objetos de consumo têm uma rápida passagem entre o entusiasmo e a indiferença através da mídia, mas também os personagens públicos, os ideais, e até mesmo a ciência e a filosofia (EGUIZÁBAL, 2007). Assim, acredita-se que a apropriação do tema da responsabilidade social pela publicidade pode sofrer este mesmo ritmo e tenderá, então, a cair na indiferença do público e ser descartada pela publicidade como apelo de venda.

Apresentam-se a seguir, as três dimensões que caracterizam a reflexão teórica adaptadas de Deleuze e Guattari (1992): o *problema*; o *eu* e o *outro*. A fase de fundamentação teórica, a partir do diálogo entre diferentes autores que amparam a compressão do fenômeno da publicidade com a temática social representa, para efeito de análise, a abordagem do *problema* de pesquisa sob a perspectiva do *outro*.

5.1 O PROBLEMA E O OUTRO: A PUBLICIDADE COM A TEMÁTICA SOCIAL

Como primeiro elemento de um conceito, Deleuze e Guattari (1992) indicam a existência de um problema não resolvido que gere inquietação, como a observação de um fenômeno que necessita de uma interpretação. Ao longo deste trabalho, a reflexão sobre o problema da apropriação do conceito de responsabilidade social pela publicidade gerou diversas inquietações.

Seriam as ações de responsabilidade social empregadas no discurso publicitário como um modismo surgido ao acaso dentro da auto-organização da

desordem das sociedades complexas? Ou como um retorno imprevisível, mas esperado, a questões que remetem à essência do ser humano? Talvez um pouco de cada fator. O referencial teórico apresentado, representando o olhar do *outro*, traz algumas inquietações. Lipovetsky (2004) acredita que o tema pode ser considerado tanto um deslumbramento de algumas empresas prósperas como uma exigência de sociedades neoliberais, sendo ao mesmo tempo uma moda e uma tendência importante da pós-modernidade.

Assim, as tensões entre ética e lucro estão presentes ao longo do referencial teórico, assim como a sugestão para equilibrá-las através da prática da *accountability*, seja da empresa anunciante, seja do veículo de comunicação seja da agência de publicidade. A complexidade e a responsabilidade figuram como dois temas que encabeçam o pensamento no mundo pós-moderno. Nesse sentido, a temática da responsabilidade social parece ter surgido mais como uma resposta natural e esperada às irresponsabilidades praticadas sem controle do que como uma novidade no mundo dos negócios. Morin contribui então para amparar a análise da contradição presente na relação ética *versus* lucro que permeia a questão da responsabilidade social na mídia.

Para Lipovetsky (2004), a noção de empresa e de publicidade cidadãos desenvolve-se ao mesmo tempo em que o mecenato da solidariedade e o *marketing* social ou humanitário. Neste plano a ética funciona como *marketing* dos valores, estratégia comercial ou comunicacional, onde, sob muitos aspectos, o posicionamento ético é “a continuação da guerra” por outros meios. Entende-se que a ética dos negócios não significa um engajamento moral genuíno, mas um novo instrumento de valorização das empresas no mercado.

O mesmo autor alerta que é preciso identificar os limites, impasses e até mesmo contradições da gestão ética. Acredita-se que, não raro, um discurso midiático enfatiza valores como transparência e responsabilidade de uma empresa que pratica políticas de negociação abusivas desconhecidas, para citar um exemplo. É neste sentido que o autor afirma que a ética – e inserem-se aí as ações de responsabilidade social – não é uma prática desinteressada, mas um investimento estratégico e comunicacional a serviço da imagem de marca e do crescimento da empresa a médio e longo prazo.

Entretanto, a existência da incerteza nos efeitos dessas ações contribui para reforçar o caráter complexo do tema da responsabilidade social na mídia. Não é

possível garantir que uma ação socialmente responsável vá gerar lucros, em longo prazo, a partir da construção de uma imagem positiva. Embasando esta perspectiva, Morin (2006) afirma que não é absolutamente certo que a pureza dos meios alcance os fins desejados nem que a impureza seja inevitavelmente maléfica. Os efeitos de uma ação dependem não apenas das intenções do autor, mas também das condições próprias ao meio onde esta acontece. Ao se considerar o contexto do ato, ou a ecologia da ação, como chama Morin (2006), se introduz a incerteza e a contradição na ética.

A partir do princípio de incerteza na relação intenção-ação, o autor afirma que, como tudo que é humano, a ética deve enfrentar incertezas, pois existe uma lacuna entre a intenção e a ação. Para toda ação empreendida num meio incerto – e as mensagens midiáticas podem ser consideradas aqui –, há antagonismo entre o princípio do risco e o princípio de precaução. Como ambos são necessários, trata-se de poder ligá-los a despeito de serem opostos.

Assim, um comportamento considerado positivo, como a responsabilidade social, pode sofrer a inconsciência ou negligência de efeitos colaterais perversos. O modo compartimentado de conhecimento produz uma ignorância sistemática ou uma consciência retardatária desses efeitos perversos de ações consideradas salutares. Há incerteza na relação entre o fim e os meios, na medida em que os meios e os fins inter-retro-agem uns sobre os outros, ou seja, a vontade realista de eficácia pode recorrer a meios pouco morais, capazes de corromper a finalidade moral.

Pode haver uma permutação de finalidades conforme as circunstâncias, causando o abandono das finalidades de longo prazo para responder a necessidades mais urgentes. E neste caso, as ações de responsabilidade social tendem a ficar apenas no discurso. Se concretizadas, a legitimação dessas ações vai depender de suas consequências e estas não tem a menor garantia de que serão positivas.

Finkelkraut (1988) já havia percebido que a publicidade estimula a necessidade de satisfação constante, não abrindo espaço para a reflexão do receptor quanto ao conteúdo de seu discurso. A responsabilidade social, a partir do momento em que começou a ser usada como apelo publicitário do segundo setor, o mercado, inseriu-se nesta lógica de satisfação urgente, como se a necessidade de ser socialmente responsável pudesse ser saciada após a compra de determinado produto.

Para o mesmo autor, as necessidades, que antigamente eram submetidas a um controle rigoroso, tornaram-se a preocupação central dos indivíduos e a busca de sua satisfação urgente, o único caminho para a felicidade. As consequências para a sociedade são apontadas pelo autor:

o vício tornou-se valor, a publicidade substitui a ascese, e o espírito do capitalismo traz hoje em sua definição todas as fruições espontâneas da vida que perseguia implacavelmente no momento de seu nascimento [...]. Nenhum valor transcendente deve poder frear ou mesmo condicionar a exploração dos lazes e o desenvolvimento do consumo (FINKIELKRAUT, 1988, p. 141-142).

Ou seja, a responsabilidade social, sob o viés da publicidade, deixa de ser um valor transcendente e passa a exercer a função de motor do próprio consumo que se preocupa em controlar, indo ao encontro do conceito de nova retórica do capital, conforme a abordagem já exposta de Rocha³⁶ (2010). Essas contradições são inerentes à natureza publicitária e têm suas origens, conforme o pensamento de autores aqui citados, na lógica capitalista.

As empresas, a partir do foco da comunicação organizacional, utilizam a publicidade e propaganda como um instrumento, tanto da comunicação dita mercadológica, quanto institucional, que atuam conjuntamente. Ou seja, assim como a propaganda é uma ferramenta de *marketing*, na medida em que visa à venda – também é uma ferramenta de comunicação – na medida em que visa informar o público. Como estes setores buscam um mesmo objetivo organizacional, a separação entre eles torna-se irrelevante e a comunicação mercadológica “veste-se” de institucional pelo uso da responsabilidade social como argumento publicitário em empresas que visam o lucro financeiro. A contradição presente no uso da temática da responsabilidade social pelas empresas parece ter menor importância diante da preocupação em oferecer ao consumidor a satisfação da “necessidade” de ser socialmente responsável.

Isso porque, garantir a sobrevivência da organização é função de toda a estrutura organizacional. A responsabilidade social como tema da publicidade de uma organização, visa demonstrar uma atuação ética, que gera lucro financeiro, social e institucional, beneficiando acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, a comunidade e o meio ambiente, algo considerado impossível por autores citados

³⁶ Ver páginas 112 e 113.

neste estudo como Bakan (2008). Assim, essa prática faz com que a relação tensa entre ética e lucro seja diluída justamente porque é retratada através da publicidade e propaganda.

Como forma de complementar e atualizar o referencial bibliográfico sobre a questão do uso da responsabilidade social na publicidade e propaganda, foram entrevistados professores especialistas em comunicação. Esta etapa foi realizada durante estágio de investigação de doutorado na Espanha, no segundo semestre de 2009. Assim, foram entrevistados (ver APÊNDICE) pessoalmente quatro professores do departamento de *Comunicación* da *Universidad de Navarra*, na cidade de Pamplona, para quem, primeiramente, foram apresentados os quatro anúncios da amostra (ver item 5.2.3). Em seguida os professores foram solicitados a analisar as peças e responder questões sobre o tema da responsabilidade social na publicidade.

Os professores foram escolhidos visando diferentes cátedras (sociologia, ética, direito da comunicação e técnicas de publicidade e propaganda), conforme o caráter multidisciplinar do curso de comunicação na Espanha. Justifica-se esta etapa, pois considerou-se relevante reforçar o olhar do *outro* sobre o *problema* da apropriação do conceito de responsabilidade social pela publicidade. A inclusão deste olhar também está de acordo com o princípio sistêmico de Morin, que diz ser impossível conhecer o todo do discurso organizacional, sem conceber as diferentes partes do processo de comunicação.

O primeiro professor a ser entrevistado foi Alejandro Navas, responsável pela disciplina de Sociologia. Navas (2009) não acredita que um anúncio possa refletir a imagem de uma empresa, para ele, um anúncio o agrada ou não, mas ele nunca o confunde com a realidade. Afirma ainda que as contradições entre o discurso e a ação de uma empresa são detectáveis: “*a largo plazo la incoherencia no es de todo posible. Hay una presión por la coherencia, no podemos, por mucho tiempo predicar a agua e beber el vino*”.

O professor acredita, ainda, que os anúncios publicitários não são capazes de refletir a imagem de uma empresa, pois é possível gostar de um anúncio e não da empresa, por exemplo. Para ele, não se deve formular juízo sobre as empresas dessa forma, mas conversando com seus funcionários. Ainda, o professor acredita que as empresas buscam a venda com a publicidade, mas enfatiza que a publicidade nem sempre é necessária, e cita o caso da rede espanhola de roupas

Zara, que não anuncia em mídias tradicionais.

Para o professor, a responsabilidade social das empresas é caracterizada como uma filosofia de gestão, mais ampla que uma simples meta de resultados, englobando a sociedade em geral, e todos os públicos, incluindo empregados e o entorno físico.

Por fim, Navas acredita que o publicitário reporta-se a seu cliente, mas não apenas como tarefeiro, deve também aconselhar e influenciá-lo, pois, muitas vezes, o cliente não tem uma ideia precisa do que quer. Destaca-se a posição do autor sobre este relacionamento entre publicitário e cliente:

Casi siempre hay una margen para negociación...No puede mandar en su cliente, pero puede hacerle abrir los ojos. En algún caso extremo, si el cliente é mafioso, por ejemplo, el publicista debería renunciar a tener su cuenta. Si un publicista sabe de algo malo y se presta a ese juego está engañando la opinión pública también y es cómplice.

Assim, o professor evoca o papel do publicitário no processo de *accountability* das empresas, suas responsabilidades como cidadão perante a sociedade, já que participa da produção de conteúdo que fará uso do palco da esfera pública, a mídia. Mas Navas reconhece que a posição de muitos publicitários é diferente da sua e que outros fatores concorrem para que o publicitário decida abrir mão de um cliente: “*Si tienen muchos clientes es más fácil decir que no quiere su cuenta. En cambio, si es pequeño, tiene que pensar en su empresa y en sus empleados, porque a veces decir ‘no’ significa despedir gente o aunque cerrar las puertas*”.

O professor relata que a tradição ética clássica recomenda que toda ação deve levar em consideração suas consequências, ou seja, não se avalia uma ação em si mesma, mas atrelada às circunstâncias e ao contexto. O professor demonstra, então, que se preocupa não apenas com a mensagem em si, mas inclui aí todos os responsáveis pela sua criação e veiculação. Para ele, a relação de trabalho entre o publicitário e seu cliente, por resultar em um produto midiático, é tema da esfera pública e é, portanto, passível de *accountability*.

A segunda entrevistada foi a professora Mónica Codina, que é responsável pela disciplina de *ética, de comunicación audiovisual y de periodismo* da Universidad de Navarra. Para a professora, a responsabilidade social das empresas começa com o cuidado com o trabalhador, com a dimensão interior da empresa. Nesse sentido,

ela elenca alguns critérios que acredita serem essenciais para a caracterização das empresas como socialmente responsáveis: horários de trabalho flexíveis, integração das pessoas em dificuldade, menos tempo de trabalho para as funcionárias mulheres que têm filhos, recursos humanos para o trabalhador, salário que permita viver confortavelmente na sociedade, se abrir uma sede em um novo país, por exemplo, que seja para ajudar a desenvolver essa região, e as pessoas que aí vivem.

Em segundo lugar, Codina (2009) acredita que a empresa deve fazer um trabalho bem feito, ou seja, deve responder às expectativas de quem compra o produto ou usa o serviço. Para a professora, é a competência e o preço justo que permitem à empresa se manter. Em terceiro lugar, deve-se atentar para o meio ambiente, não degradá-lo através da utilização de energias limpas e materiais que ajudem a manter o meio ambiente.

Quanto ao papel do publicitário neste processo, Codina (2009) acredita que a sustentabilidade ecológica é usada como um critério de venda que pode ser real ou apenas estético. A professora acredita que, para ser real, a empresa precisa levar em conta todos os elementos elencados por ela, contudo, afirma:

El papel del creativo va depender de cuanta participación tenga en el gobierno corporativo...si la dirección de la empresa conoce esto como algo importante. Ele sí, ten que se preocupar si é verdad o que está diciendo e debe encontrar algo para comprobar en el anuncio. No puede mostrar o que no é, uno tiene que plantear eso, trabajar con los directivos la identidad da marca. Tiene que fiar en tu cliente.

Desta forma, Codina ressalta a importância da estreita relação entre publicitário e cliente anunciante. Para ela, o publicitário não é mero “tarefeiro”, mas um profissional com visão estratégica que deve mostrar e argumentar com seus clientes a importância de se criar uma imagem de marca verdadeira, não apenas aparente.

Ana Azurmendi é a terceira professora entrevistada, especialista em Direito da Comunicação. Ela afirma que “está na moda” se mostrar como uma empresa comprometida com valores cívicos, e alerta: *“Pero eso es instrumental... ese valor cívico que quieren asociar... si estuviera de moda el golf harían anuncios con golf”*. Ou seja, Azurmendi acredita que o uso da responsabilidade social na publicidade é uma forma de melhorar a imagem, a marca das empresas. Ela pensa que, talvez,

esta temática tenha sido inserida como apelo publicitário por um novo gerente de comunicação das empresas, um novo rumo nas estratégias de comunicação. Ela complementa “*me parece muy bien, muy interesante, pero es más un instrumento*”.

A responsabilidade social, acredita Azurmendi, está mais unida aos fins próprios da empresa, a ganhar dinheiro de forma responsável. Assim, a oferta desses produtos ou serviços deve ser responsável e adequada, a empresa não deve enganar, não deve tratar mal seus trabalhadores, os produtos não devem ser adulterados.

Quanto ao publicitário, a professora acredita que seu papel é:

hacer anuncios atractivos, que tiene que llamar la atención a lo que el cliente quiere. Tienen que tener creatividad suficiente para hacer algo atractivo. Reforzar la idea que pide el cliente. Es responsabilidad del cliente cumplir con sus promesas en la publicidad, el publicista no puede hacer una investigación para saber se su mensaje es real.

Assim, a professora afirma que a responsabilidade sobre a mensagem veiculada é dos anunciantes, sendo o publicitário responsável por cumprir seus contratos com o anunciante. Nesse sentido, é possível perceber na fala de Azurmendi, que esta não considera o papel do publicitário um tema da esfera pública, passível de *accountability*. Para ela, esse debate se encerra na esfera privada, ou seja, na relação entre o publicitário e seu cliente anunciante.

Por fim, entrevistou-se o professor Francisco Javier Pérez-Latre, responsável pela disciplina de *medios publicitarios*. O uso da responsabilidade social na publicidade das empresas é apontado pelo professor como uma característica contemporânea: “*En este momento las empresas también tienen que ser buenos ciudadanos*”. Assim, ele acredita que as empresas devem ser cidadãs também, ou seja, fazer parte da sociedade, com direitos e deveres.

Contudo, esta preocupação é mais crítica em determinados setores do que em outros. Essa analogia ao cidadão, ou seja, da empresa como sendo um cidadão, implica que ela não aja apenas para obter seus próprios benefícios, mas o bem comum. Alguns setores, lembra o professor, são mais cobrados por isso, como a educação e a saúde, mas essa cobrança se estende hoje a outras áreas também.

Para Pérez-Latre (2009), um anúncio pode ser eficaz, mas se estiver longe da realidade, acaba prejudicando a imagem da empresa. O professor lembra, ainda, que os publicitários, em muitos casos, não têm consciência disso. Mas acredita que

é seu dever saber o que o cliente está fazendo e isso depende de estabelecer uma relação fluída entre a agência e o cliente. Outro fator apontado pelo autor é a própria personalidade do publicitário, que deve ser baseada na ética, o que nem sempre é verdade. Ele afirma que muitos publicitários se preocupam em fazer anúncios com a temática da responsabilidade social apenas para ganhar prêmios.

Vale ressaltar que a reflexão sobre o *problema* e o olhar do *outro* está presente, principalmente, ao longo de todo o referencial teórico e retomaram-se aqui, para efeito de análise, os resultados dessa reflexão. A seguir, a análise do *eu* – o discurso dos anunciantes – apresenta uma fase de pré-análise, em que foi identificado o material publicitário que compõe o corpus e a fase da análise propriamente dita, em que são identificadas as categorias do discurso verbal e não verbal propostas por Charaudeau e Kress e van Leeuwen, respectivamente. Também estão presentes as avaliações que os professores fizeram dos anúncios, para considerar também o olhar do *outro* da análise do *eu*.

5.2O EU: A ANÁLISE DO DISCURSO DOS ANUNCIANTES

Durante a fase de definição das empresas e dos respectivos discursos a serem analisados, elegeu-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social como ponto de partida. Das 1.371 organizações associadas ao Instituto em 2008, delimitou-se o foco nas 36 empresas gaúchas³⁷. Então, foi realizado um levantamento exploratório preliminar da abordagem da temática da responsabilidade social feita por essas empresas gaúchas, através de seus *sites* cujo acesso era fornecido pelo Instituto Ethos. A escolha dos *sites* como fonte de análise justifica-se por estes serem considerados hoje uma das principais fontes de informação institucional para o público, conforme apontam Garcia, Caim e Trajano (2006, p. 86):

³⁷ Essas empresas, conforme aparecem no site do Ethos são: 1º Tabelionato de Notas e Protestos de N. Hamburgo, Adubos Trevo, ANDAIME, Blink Advisory, BRDE, CEEE, Centro Universitário Feevale, COLETIVA, COPEL, D&M Engenharia, D`arte Produções Artísticas, DBServer, Desenvolvimento - Empreendimentos e Participações, DM, e-tab Tecnologia e Gestão Ltda, Erghos, Fabio Brack Advogados Associados S/S, Gerdau, Grupo RBS, Gruppen - Inteligência em tecnologia, Impertec Engenharia, LUPATECH PETROIMA, MAPS ENGENHARIA INDUSTRIAL LTDA, Parceiros Voluntários, Quarks - Consultoria em Gestão Sustentável de Negócios, Radimagem, Radioativa, RANDON, SHOWLUX, SIC Agrícola S.A., STIHL, SULFARMA, UNIMED NORDESTE - RS, Unimed Vale dos Sinos, Vivo Rio Grande do Sul, Zamprogn. Acesso em 16 out. 2008.

“Sendo o *site* uma das principais maneiras de se conhecer uma organização atualmente, ele deve [...] refletir os valores da empresa”. Para os autores, o *site* da empresa é uma ferramenta essencial de comunicação, ou seja, uma forma de divulgação dos discursos organizacionais de cunho institucional.

5.2.1 O discurso organizacional: análise dos sites das empresas

Dez das empresas gaúchas citadas no Instituto Ethos não foram contempladas na análise dos sites, pois, em todas as tentativas de acesso durante a pesquisa, seus *sites* estavam indisponíveis ou em construção, chegando, assim, a 26 sites analisados. Para verificar o uso da temática da responsabilidade social na comunicação institucional da empresa, estabeleceram-se três categorias discursivas de análise, ou seja, três palavras que foram analisadas quanto a sua frequência e localização no site, a saber: *responsabilidade social*, *sustentabilidade* e *ética*. Desta forma, a análise preliminar apresentada a seguir permitiu estabelecer um panorama de como os termos em questão são empregados pelas empresas em seus discursos institucionais.

A localização das categorias nos *sites* das empresas está dividida em: *página inicial*, quando o termo aparece na página inicial, sem que o internauta precise interagir com o site para que o termo apareça; *apenas após interação*, quando o termo aparece somente a partir da rolagem ou clique do mouse sobre os menus; e *não cita*, quando o termo, mesmo depois de se interagir com todos os menus, não aparece de forma explícita no site.

Tabela 3 - Localização e frequência dos termos pesquisados nos *sites* das empresas

Localização do termo/ frequência	Sustentabilidade	Responsabilidade	Ética
na página inicial	2	6	1
apenas a partir de interação	5	9	9
não aparece	19	10	19
Total	26	26	26

Fonte: elaborado pela autora

A partir da análise da tabela, é possível perceber que a maioria das empresas gaúchas associadas ao Instituto Ethos não faz referência aos termos responsabilidade social, sustentabilidade ou ética em seus *sites*. O termo

responsabilidade social, talvez por estar contemplado na própria denominação do Instituto, é o mais usado entre os três termos pesquisados, aparecendo em no *site* de 15 empresas, mesmo que com pouco destaque, já que, na página inicial, o termo aparece em apenas seis *sites*.

Já o termo sustentabilidade, é o que apresenta menos referências, sendo que mais da metade das empresas pesquisadas não o citam em seus sites. Por fim, o termo ética, que é considerado um valor universal há muito mais tempo que os outros termos pesquisados, está presente na página inicial do *site* de apenas uma das empresas.

Após esta etapa exploratória, decidiu-se eleger as seis empresas que citavam os três termos responsabilidade social, sustentabilidade e ética em seus sites e, ainda, as sete empresas que, apesar de não apresentarem os termos em seus sites, disponibilizavam seu balanço social para *download*, demonstrando sua preocupação com o tema. Chegou-se assim, a 13³⁸ empresas das quais se buscou material publicitário com a temática da responsabilidade social para ser analisado.

Para a coleta desse material, foi feita uma triagem junto ao Arquivo da Propaganda³⁹ para localizar anúncios publicitários destas 13 empresas com a temática da responsabilidade social veiculados no Rio Grande do Sul. Nesta etapa, identificaram-se apenas quatro empresas que contemplavam os critérios para a seleção da amostra, chegando-se a definição final das organizações a terem seu discurso publicitário analisado⁴⁰: BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, Copesul (Braskem), Grupo Gerdau e Empresas Randon, cujo breve perfil, realizado através de pesquisa nos respectivos sites, é apresentado a seguir, juntamente com a análise dos sites quanto à presença do termo responsabilidade social.

Percebe-se que a amostra é composta por empresas de grande porte, com mais de 25 anos de existência. Também todas são empresas que ostentam respeitável reputação perante o público, são marcas conhecidas não só no Rio

³⁸ Nesta etapa foram contempladas as empresas Yara (Adubos Trevo), BRDE, CEEE, Centro Universitário Feevale, COPEL/Braskem, Gerdau, Grupo RBS, Parceiros Voluntários, RANDON, SLC Agrícola S.A., STIHL, UNIMED NORDESTE - RS, Unimed Vale dos Sinos, Vivo Rio Grande do Sul, Zamproga.

³⁹ Empresa que presta serviços de arquivamento de publicidade no Brasil através do *site* www.arquivodapropaganda.com.br.

⁴⁰ Lembrando que os critérios de escolha eram: abordar o tema da responsabilidade social em seu discurso institucional a partir do *site* e veicular material publicitário com esta temática na mídia impressa.

Grande do Sul, como no Brasil e no exterior. Estas características comuns não foram buscadas na amostra e evidenciam que a temática da responsabilidade social é tratada com atenção por empresas experientes em comunicar-se com seus públicos. Com exceção do BRDE, todas as empresas atuam mundialmente e, esta característica pode demonstrar as razões de sua preocupação em se manterem atualizadas com as tendências mundiais de gestão e de comunicação, como o uso da temática da responsabilidade social em anúncios publicitários.

O BRDE foi criado na década de 1960, em função da preocupação dos governadores dos três estados da região sul do Brasil com o seu baixo desenvolvimento em relação ao centro do país. Trata-se assim, de uma instituição pública de fomento, que não visa o lucro, caracterizado como:

uma autarquia constituída sob a forma de convênio celebrado entre os Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e se constitui em instrumento dos governos desses Estados para o fomento às atividades produtivas da Região Sul, de acordo com o Decreto Federal nº 51.617, de 5 de dezembro de 1962. Sua ação se realiza através da canalização de recursos de médio e de longo prazo para atender às necessidades de financiamento dos investimentos produtivos que se realizam na região. Os recursos repassados pelo BRDE são obtidos principalmente de órgãos do Governo Federal, além de recursos próprios (BRDE, 2010, p. 8).

Além das sedes em Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba, em 2008, o BRDE abriu também um escritório em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, visando fomentar o desenvolvimento desta região. Com 557 empregados, a instituição tem a seguinte missão: “Promover e liderar ações de fomento ao desenvolvimento econômico e social de toda a região de atuação, apoiando as iniciativas governamentais e privadas, através do planejamento e do apoio técnico, institucional e creditício de longo prazo”. Dessa forma, o principal público-alvo do banco é composto por empresários dos ramos de indústria, comércio e serviços que buscam financiamentos e produtores rurais.

Já a visão da empresa é descrita da seguinte forma:

Queremos ser reconhecidos pela sociedade como instituição imprescindível, capaz de prover e estimular ações que resultem no crescimento econômico e social da região de atuação, contribuindo para a melhoria dos seus indicadores de desenvolvimento humano (site BRDE, 2010).

Os valores da empresa são os seguintes: Compromisso com o desenvolvimento regional; valorização do conhecimento técnico; autossustentabilidade, gestão colegiada e resiliência. Em 2008, o site do BRDE não apresentava o termo *responsabilidade social* em sua página inicial, que aparecia apenas após a interação do internauta com o site, clicando no menu *BRDE Transparente*. Após esta interação, apareciam várias opções de menus e, em uma delas, aparecia o menu com os dizeres *BRDE Responsabilidade Social*. Ao clicar nesse menu, aparecia a seguinte página:

Figura 4 – Site do BRDE - Menu BRDE Transparente



Após acessar o menu *Projeto BRDE Responsabilidade Social*, foram encontradas informações detalhadas sobre este projeto, inclusive trazendo um plano de ações internas e externas e os nomes, telefones e e-mails dos profissionais responsáveis pelo projeto.

Contudo, estas informações estavam desatualizadas, pois o plano de ações disponível era relativo ao ano de 2002, quando foi iniciado o projeto. Este fato pode demonstrar que há certo entusiasmo em iniciar projetos com a temática da responsabilidade social, mas, em longo prazo, o tema parece perder importância, ao ter seu espaço bastante reduzido no site.

Em 2010, já se visualiza o link *Responsabilidade Social* na página inicial, que traz as seguintes informações:

Para promover a participação dos funcionários em ações sociais do BRDE e de instituições parceiras, o Banco criou, em 2001, o Projeto BRDE Responsabilidade Social. Por meio do projeto, que incentiva práticas éticas e sociais, as ações institucionais com impactos sociais positivos ganham impulso, fomentando um novo modelo de gestão.

No Rio Grande do Sul, desde 2005 o BRDE preside e sedia o COEP/RS - Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida - por meio do qual coordena atividades de voluntariado em comunidades de baixa renda. O BRDE é também associado à Rede de Entidades Empresariais do Instituto ETHOS, que incentiva empresas a implementar políticas e práticas de Responsabilidade Social. A Rede promove uma ampla mobilização para reduzir as desigualdades sociais e melhorar as condições de vida da população, implantando um novo modelo de participação social no país (site BRDE, 2010).

Percebe-se assim, que o banco dá mais destaque ao tema, ao trazer o link para a página inicial. Porém, as informações são muito breves e superficiais, não há como saber quais são os projetos sociais, nem como eles são implementados. Também é possível perceber que o tema perdeu espaço no portal, se comparado com a versão consultada em 2008, quando foram contabilizadas 8.047 caracteres de informação nesta seção, que equivalem a quatro laudas, em 2010 o volume de informação chegou a apenas 764 caracteres, menos de meia lauda.

Figura 5 – Site do BRDE – Menu Responsabilidade Social

The screenshot shows the website interface for 'Responsabilidade Social' at BRDE. At the top, there is a navigation bar with categories: FINANCIAMENTOS, AGROPECUÁRIA, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, MICROEMPRESA, INFRAESTRUTURA, and SETOR PÚBLICO MUNICIPAL. The main content area is titled 'Responsabilidade Social' and contains the following text:

Principal » Anterior » Responsabilidade Social

Responsabilidade Social

Para promover a participação dos funcionários em ações sociais do BRDE e de instituições parceiras, o Banco criou, em 2001, o Projeto BRDE Responsabilidade Social. Por meio do projeto, que incentiva práticas éticas e sociais, as ações institucionais com impactos sociais positivos ganham impulso, fomentando um novo modelo de gestão.

No Rio Grande do Sul, desde 2005 o BRDE preside e sedia o COEP/RS - Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida - por meio do qual coordena atividades de voluntariado em comunidades de baixa renda.

O BRDE é também associado à Rede de Entidades Empresariais do Instituto ETHOS, que incentiva empresas a implementar políticas e práticas de Responsabilidade Social. A Rede promove uma ampla mobilização para reduzir as desigualdades sociais e melhorar as condições de vida da população, implantando um novo modelo de participação social no país.

Links para os Relatórios Anuais de Responsabilidade Social

[Relatório Social de 2009](#)

The right sidebar contains a 'Acesso rápido' section with links to: Documentos e Roteiros, Licitação e Venda de Bens, Perguntas Frequentes, Endereços e Telefones, Conveniadas, Simulador, Internet Banking, and Tarifas.

Assim, o BRDE demonstra, em seu discurso institucional, manter sua preocupação com a temática da responsabilidade social, contudo, em longo prazo, parece que este tema recebeu mais destaque, pois passou para a página inicial, mas menos atenção, pois as informações foram bastante simplificadas e reduzidas.

Já a empresa Copesul, ou Companhia Petroquímica do Sul, iniciou suas operações na década de 1980, produzindo matérias-primas como petroquímicos básicos, combustíveis e solventes para o Complexo Petroquímico de Triunfo, implantado pelo Governo Federal no Rio Grande do Sul. Foi a leilão em 1992 e o controle de seu capital ficou com as empresas Odebrecht e Grupo Ipiranga. Em 2007, a Copesul foi comprada pela sua concorrente, a Braskem⁴¹. É relevante destacar que a empresa fornece produtos petroquímicos básicos não só no mercado brasileiro, mas também no Mercosul, Estados Unidos e Europa.

Figura 6 – Página inicial do site da Braskem em 2008



A Braskem não disponibiliza sua missão e seus valores no site, foi encontrada apenas a visão estratégica da empresa. Não há referência ao termo responsabilidade social na visão da empresa, mas há a preocupação em inserir ações *sustentáveis* em sua gestão:

A Braskem tem a visão estratégica de ser uma das cinco maiores petroquímicas do mundo em 2020, sendo reconhecida: pelos Clientes, na atitude de servir e na criação de valor para a cadeia produtiva; pelos acionistas, no crescimento sustentado por

⁴¹Em 2008, quando foi feita a consulta no site do Instituto Ethos, constava ainda o nome da empresa associada como Copesul. Por isso, na etapa de definição da amostra, buscou-se por anúncios da empresa Copesul. Contudo, o endereço <<http://www.copesul.com.br>> já estava sendo desativado e direcionava o internauta para o endereço <<http://www.braskem.com.br>>.

rentabilidade e em resultados crescentes; e pela sociedade, através de ações sustentáveis (site BRASKEM, 2010).

Ao comparar o uso do termo no site entre 2008 e 2010, percebe-se uma diferença. Em 2008, a empresa não utilizava o termo responsabilidade social na página inicial de seu site, apenas visualiza-se este termo ao acessar os relatórios anuais de sustentabilidade, arquivos disponíveis para download no site (figura 6).

Já em 2010, o termo *responsabilidade social* aparece como um menu após interação com a site, a partir dos menus *Conheça a Braskem* e, depois, *REACH*⁴². Ao se acessar o menu *responsabilidade social*, enxerga-se três opções de links: Inclusão social, educação ambiental e promoção cultural, conforme a figura 7.

Figura 7 – Site da Braskem – Menu responsabilidade social



Ao clicar no link *Inclusão Social*, surge outra opção de menus, sendo que um deles denomina-se *Investimento Social Privado*. Ao clicar neste item, é possível fazer o *download* de um documento contendo a *Política de Responsabilidade Social da Braskem*, onde se lê:

A Braskem cumpre com a sua Responsabilidade Social ao realizar seu Objeto Social, satisfazendo plenamente seus Clientes com qualidade e produtividade nos serviços e produtos fornecidos, e simultaneamente: atuando com elevados princípios éticos; gerando recursos para o Estado mediante o recolhimento de impostos e tributos; oferecendo oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal; distribuindo parte dos resultados aos seus Integrantes e aos

⁴² Segundo site da Braskem, o sistema REACH (Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals) é uma nova legislação europeia que visa regulamentar todas as substâncias químicas que são negociadas com a União Europeia.

seus Acionistas; reinvestindo parte substancial dos resultados alcançados; desenvolvendo negócios econômica e socialmente sustentáveis; preservando o meio-ambiente; respeitando a legislação de cada local de atuação, e desenvolvendo relações construtivas entre seus Integrantes, com os Clientes, os Fornecedores e na Comunidade. Estas ações configuram o exercício de Responsabilidade Social dos Integrantes da Braskem como empresários e a sua contribuição necessária e essencial às comunidades onde a empresa atua (site BRASKEM, 2010).

Assim, percebe-se que a empresa parece estar preocupada em esclarecer seus conceitos de responsabilidade social, mas o acesso a eles não é facilitado pelo site. Os menus são confusos e chega-se ao documento da Política de Responsabilidade Social por vias que, aparentemente, não têm relação com ele, como o menu REACH.

Já a Randon⁴³ tem suas origens em uma empresa familiar que iniciou suas atividades em 1949 com uma oficina mecânica voltada para a reforma de motores industriais em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Hoje, possui capital aberto e controla um conglomerado de empresas que atuam mundialmente oferecendo equipamentos para o transporte de carga terrestre, reboques e semirreboques, vagões ferroviários e veículos especiais, autopeças e sistemas automotivos, além dos serviços de consórcio e de banco. Não foram encontradas referências ao termo *responsabilidade social* na página inicial da Randon em 2008, mas a empresa já disponibilizava seu balanço social para *download*, conforme a figura 8.



⁴³ Disponível em <<http://www.randon.com.br/pt/companies/historia>> Acesso em 10 out. 2010.

O conglomerado de empresas da marca Randon não deixa clara sua missão, visão e valores, talvez por atuar em diferentes segmentos. Mas foram encontrados, em 2010, os princípios da marca, a saber:

Cliente Satisfeito – Conquistar e manter clientes, antecipando e atendendo suas expectativas; Lucro, Meio de Perpetuação – O lucro é base para geração de empregos e riqueza em benefício de toda sociedade; Qualidade e Segurança, compromisso de todos – Fazer da qualidade e da segurança, nosso ponto forte; Tecnologia Competitiva – Desenvolver, absorver e fixar tecnologia criativa, inovadora e competitiva; Pessoas, Valorizadas e Respeitadas – Respeitar o ser humano como destinatário final de tudo o que fazemos; Ética, questão de Integridade e Confiabilidade – Manter tudo o que fazemos em base ética elevada; Imagem, Patrimônio a Preservar – Desenvolver e preservar a boa imagem é compromisso de todos, no trabalho, nas relações sociais e nas relações com o meio ambiente; A Randon Somos Todos Nós – Trabalhar em parceria, com dedicação, criatividade, competência e espírito de uma organização única.

Estes princípios deixam clara a intenção da empresa em preservar uma imagem positiva, mas não há referência ao compromisso com a responsabilidade social. Contudo, há um trecho no site sobre a história da Randon que indica que a questão da responsabilidade social é gerida por um instituto criado pela empresa para este fim:

Em 2009, ao completar 60 anos, as Empresas Randon também consolidaram a sua forte presença como agente promotor de ações de sustentabilidade, por meio de políticas claras, voltadas ao meio ambiente, recursos humanos e responsabilidade social, essa última gerida pelo Instituto Elisabetha Randon - Pró-Educação e Cultura.

Ao acessar o link do Instituto Elisabetha Randon, percebe-se que ele atua como uma organização de amparo à comunidade e, portanto, diz respeito a apenas um aspecto da responsabilidade social:

O Instituto Elisabetha Randon Pró-Educação e Cultura é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil com Interesse Público) e foi criado em 2003 com o objetivo de desenvolver ações de responsabilidade social das Empresas Randon voltadas para a comunidade, apoiando ou desenvolvendo programas voltados à educação de crianças e adolescentes no contraturno escolar, a cultura e o voluntariado, promovendo a integração das empresas com a comunidade.

Por fim, a última empresa a ser analisada é a Gerdau, que também tem suas origens em uma empresa familiar, fundada em 1902, com o nome de Fábrica de Ferros Pontas de Paris, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Desde então, diversas fusões transformaram a empresa em uma multinacional do aço, de capital aberto, liderando a produção de aços longos comuns, especiais e planos nas Américas, além de possuir indústrias na Espanha e na Índia.

A visão, missão e valores da empresa estão claros no site, no menu *Sobre a Gerdau*:

Missão: O Grupo Gerdau é uma empresa com foco em siderurgia que busca satisfazer as necessidades dos clientes e criar valor para os acionistas, comprometida com a realização das pessoas e com o desenvolvimento sustentado da sociedade. **Visão:** Ser uma empresa siderúrgica global, entre as mais rentáveis do setor. **Valores:** Cliente satisfeito; Segurança total no ambiente de trabalho; Pessoas comprometidas e realizadas; Qualidade em tudo que faz; Empreendedorismo responsável; Integridade; Crescimento e rentabilidade.

Neste discurso, é possível perceber a preocupação da empresa com a responsabilidade social a partir da preocupação com *o desenvolvimento sustentado da sociedade*. A empresa também parece dar grande importância à satisfação dos funcionários. É curioso perceber que, em 2008 (figura 9), o site da Gerdau dá destaque ao termo responsabilidade social em sua página inicial, como um menu principal. Já em 2010, o termo responsabilidade social desaparece no menu principal e não consta na página inicial (figura 10).

Figura 9 – Página inicial do site da empresa Gerdau em 2008

AS COTAÇÕES SÃO ATUALIZADAS EM INTERVALOS DE 5 MINUTOS.	
GDAL14	R\$ 21,16
GDAL03	R\$ 20,35
GGBR4	R\$ 15,00
GGBR3	R\$ 12,50
GGB	US\$ 7,32
XIGB	€ 5,62
GNA (TSX)	CA\$ 7,00
GNA (NYSE)	US\$ 5,95

Figura 10 – Página inicial do site da empresa Gerdau em 2010



No entanto, a empresa deixa claro que entende o conceito de responsabilidade social de forma abrangente, em trecho que aparece a partir do menu *Sobre a Gerdau* e após *Sustentabilidade*:

Para a Gerdau, os princípios do desenvolvimento sustentável são muito importantes. Por isso, acredita que o crescimento econômico de uma empresa está baseado na relação ética e socialmente responsável com o meio ambiente e com todos os públicos com que se relaciona: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, governos e sociedade.

Apesar de não trazer o termo *responsabilidade social*, a Gerdau aborda a *relação ética e socialmente responsável* tanto com o meio ambiente quanto com os diversos públicos, evidenciando a abrangência com que concebe o termo.

As empresas demonstraram, nessa análise prévia de seu discurso organizacional, estarem preocupadas com a responsabilidade social, apesar de o conceito não ser sempre usado da maneira mais apropriada, sendo relacionado, muitas vezes, apenas com ações caritativas, ou apenas com a preocupação com o meio ambiente, como se ambos não fossem parte de uma política global de responsabilidade social. Este fato parece estar de acordo com o pensamento de alguns autores, como Bueno (2009), que acreditam que as empresas preocupam-se mais em divulgar seus discursos de responsabilidade social, do que em realmente transparecer esse comportamento em sua filosofia de gestão.

A seguir, são analisados os discursos publicitários dessas empresas, conforme a seleção de anúncios previamente explanada no início deste capítulo. Para iniciar essa análise, que é o cerne desse trabalho, os anúncios são reproduzidos juntamente com a transcrição do discurso verbal, logo a seguir. A intenção de analisar primeiramente a unidade não verbal das peças não tem função específica, a não ser, meramente, a necessidade de observar o todo antes da análise das partes. Ou seja, sob a luz do paradigma da complexidade, acredita-se que é pertinente organizar a análise em partes, não perdendo, contudo, a visão do todo.

Desta forma, a transcrição do discurso verbal junto à reprodução do anúncio visa à observação da peça publicitária na íntegra, para que não se perca a noção do todo, ainda que as análises sejam feitas em momentos distintos. Para melhor visualização desse material, há uma reprodução em maior tamanho dos quatro anúncios como anexos, na seguinte ordem: BRDE, Copesul, Randon e Gerdau.

5.2.2 Análise do discurso publicitário não verbal: o eu e o outro

A análise do discurso não verbal é realizada conforme as modalidades apresentadas por Kress e van Leeuwen (1999). Busca-se verificar neste material a possibilidade de *accountability* que a publicidade oferece, a partir do grau de semelhança com a realidade que as peças apresentam. Da mesma forma, os anúncios também são submetidos à visão do outro, buscando a alteridade que o entendimento da comunicação organizacional pelo viés da complexidade sugere. Assim, após a descrição dos anúncios são apresentadas as impressões dos professores espanhóis sobre as peças, seguidas das análises dos marcadores de modalidade. O primeiro anúncio a ser analisado é o do BRDE, conforme a figura 11.

O anúncio do BRDE traz uma menina olhando para o leitor apontando para o “S” da palavra “empregos”, que parece ter sido escrito a mão, diferenciando-se das outras letras do anúncio. O fundo em que a menina está é verde, com um foco de iluminação mais amarelo. Há ainda, ao lado direito do anúncio, um retângulo em fundo branco que traz, na parte de cima, o mapa dos três estados do sul do Brasil, com o mesmo “S” citado anteriormente, agora parecendo uma estrada sobre o mapa. Há ainda as imagens das bandeiras dos três estados e a logomarca do

BRDE.

Figura 11 - Anúncio BRDE**Transcrição do discurso verbal:**

Empregos. O compromisso social do BRDE está aqui.

O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul é muito mais do que um banco de fomento. O BRDE é um banco com profunda vocação social. Isso porque ele oferece diversas linhas de crédito para aqueles projetos de micro, pequenas, médias e grandes empresas comprometidos com geração de empregos, renda, desenvolvimento regional, enfim, qualidade de vida dos três estados do sul. Ou seja, o BRDE tem capital para todo projeto que tenha retorno social.

O BRDE é social.

www.brde.com.br

BRDE - Banco regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.

Nosso capital é social.

Para Navas (2009), o anúncio do BRDE demonstra o compromisso social da empresa, o futuro que o banco poderá garantir à menina que aparece na foto. O professor também acredita que a empresa pode estar divulgando um novo produto, ou querendo resolver algum problema de imagem, ou atrair clientes que tenham famílias com filhos pequenos.

Já para Codina (2009), o anúncio do BRDE apresenta uma empresa preocupada em gerar empregos, traz a ideia de compromisso social. Para Azurmendi, o anúncio do BRDE está claro, é positiva a imagem da menina, mas não diz, à primeira vista, a que se dedica a empresa. Por fim, Pérez-Latre (2009) relaciona o anúncio do BRDE a trabalho, para ele, a empresa quer se mostrar socialmente responsável, talvez busque um “cambio de imagen”.

Em relação aos marcadores de modalidade, a saturação da cor está em nível médio, pois há equilíbrio entre pontos acentuados do verde escuro e do preto em relação ao verde claro e ao branco. A diferenciação da cor é baixa, há predomínio

apenas do verde e do branco. A modulação da cor também é baixa, pois há diferentes tonalidades apenas do verde. A contextualização tem modalidade baixíssima, pois não há cenário, apenas a imagem da menina em fundo verde. A representação é baixa, pois a imagem da menina, apesar de ser nítida, está cortada, mostrando a menina da cintura para cima. A profundidade novamente é baixa, há apenas o primeiro plano, em que se encontra a menina. A iluminação também é baixa, não há sombras, apenas dois pontos de iluminação, ao centro do fundo verde e no rosto da menina. A claridade/brilho é alta, no lado esquerdo do rosto da menina, parece haver inclusive um excesso de brilho.

O segundo anúncio a ser analisado é da empresa Copesul, conforme a figura 12:

Figura 12 - Anúncio Copesul

75.2.2 - Copesul - RE / Anuário Expressão - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389847 - Pg. 2/2

A busca da sustentabilidade é o direcionador estratégico da Copesul. Coerente com esse modelo de desenvolvimento, a Companhia alia o crescimento econômico-financeiro à responsabilidade social e ambiental, gerando valor ao negócio e contribuindo para legar um planeta preservado às gerações futuras.

EVOLUÇÃO CONTÍNUA
Para garantir o atendimento aos princípios da sustentabilidade, aos seus valores internos e a sua política empresarial, a Copesul investe permanentemente na evolução de seus sistemas de gestão, na capacitação das pessoas e na atualização tecnológica de seus processos, serviços e sistemas de controle em segurança, saúde e meio ambiente.

SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL
Os principais programas de gestão ambiental são focados na prevenção de impactos ambientais e têm como meta a geração zero de efluentes líquidos, resíduos sólidos e emissões atmosféricas, obedecendo aos seguintes princípios:

- ▶ Minimização da geração na fonte
- ▶ Uso racional dos recursos naturais
- ▶ Ecoeficiência
- ▶ Reciclagem, reúso e/ou recuperação de energia

MONITORAMENTO AMBIENTAL
A qualidade ambiental na área de influência da Copesul e do Polo Petroquímico do Sul é permanentemente aferida pelos programas de monitoramento, avaliando continuamente e metodicamente a eficiência das ações preventivas e das medidas de controle adotadas pelas empresas do complexo petroquímico. O monitoramento compreende o acompanhamento da qualidade das águas superficiais, das águas subterrâneas e do ar, além de monitoramentos específicos de biodiversidade no Parque Copesul de Proteção Ambiental, no rio Cai e no sítio Bom Jardim. Os resultados são avaliados segundo padrões e referências nacionais e internacionais.

VALORES E POLÍTICA
Em seus valores e em sua política empresarial, a Copesul prioriza a preservação do meio ambiente, a valorização das pessoas e a contribuição para o desenvolvimento da comunidade.

MENOS ÁGUA E ENERGIA
Nos últimos anos, a Copesul vem reduzindo o consumo de energia e de água por tonelada produzida.

"Todos nós, seres humanos, somos responsáveis pela proteção da natureza que nos acolhe".

www.copesul.com.br

Consulte o link Ambiente/Relatório de Desempenho para obter informações detalhadas sobre a gestão de segurança, saúde e meio ambiente da Copesul.

Transcrição do discurso verbal

Copesul
Sustentabilidade.

A busca da sustentabilidade é o direcionador estratégico da Copesul. Coerente com esse modelo de desenvolvimento, a Companhia alia o crescimento econômico-financeiro à responsabilidade social e ambiental, gerando valor ao negócio e contribuindo para legar um planeta preservado às gerações futuras.

Valores e Política

Em seus valores e em sua política empresarial, a Copesul prioriza a preservação do meio ambiente, a valorização das pessoas e a contribuição para o desenvolvimento da

comunidade.

“Todos nós, seres humanos, somos responsáveis pela proteção da natureza que nos acolhe”.

Caminhando para a sustentabilidade.

Evolução contínua.

Para garantir o atendimento aos princípios da sustentabilidade, aos seus valores internos e a sua política empresarial, a Copesul investe permanentemente na evolução de seus sistemas de gestão, na capacitação das pessoas e na atualização tecnológica de seus processos, serviços e sistemas de controle em segurança, saúde e meio ambiente.

Menos água e energia.

Nos últimos anos, a Copesul vem reduzindo o consumo de energia e de água por tonelada produzida.

Sistema de gestão ambiental.

Os principais programas de gestão ambiental são focados na prevenção de impactos ambientais e têm como meta a geração zero de efluentes líquidos, resíduos sólidos e emissões atmosféricas, obedecendo aos seguintes princípios: minimização da geração na fonte; uso racional dos recursos sociais; ecoeficiência; reciclagem, reúso e /ou recuperação de energia.

Monitoramento ambiental

A qualidade ambiental na área de influência da Copesul e do Pólo Petroquímico do Sul é permanentemente aferida pelos programas de monitoramento, avaliando continuamente e metodicamente a eficiência das ações preventivas e das medidas de controle adotadas pelas empresas do complexo petroquímico. O monitoramento compreende o acompanhamento da qualidade das águas superficiais, das águas subterrâneas e do ar, além de monitoramentos específicos e de biodiversidade no Parque Copesul de Proteção ambiental, no rio Caí e no arroio Bom Jardim. Os resultados são avaliados segundo padrões de referências nacionais e internacionais.

www.copesul.com.br

Consulte o link Ambiente/Relatório de desenvolvimento para obter informações detalhadas sobre o programa de gestão de segurança, saúde e meio ambiente da Copesul.

O anúncio da Copesul ocupa duas páginas inteiras de revista e traz a imagem de uma instalação industrial a céu aberto, com tubulações de metal parecendo chaminés. O céu da imagem é em tons de azul, apresentando uma suposição da inexistência de poluição neste ambiente. Há ainda a imagem de um selo de sustentabilidade, representando uma área de preservação e logomarcas da BVQI⁴⁴. É interessante notar que não há a imagem da logomarca da empresa.

Para Navas (2009), o anúncio da Copesul é o menos eficaz, prejudicado pelo excesso de texto, é cansativo e é por isso que não é eficaz. Ele afirma que a peça passa a ideia de sustentabilidade, mas apenas com o discurso verbal, porque o discurso não verbal passa a ideia de poluição. Para o professor, uma revista exige muito menos discurso verbal. Tanta informação seria mais adequada em um folheto:

⁴⁴ Bureau Veritas Quality Internacional, empresa que oferece serviços de auditoria de certificação.

“Uno no mira un anuncio para leer. Yo no lo leo. Hay que demorarse leyendo. Es un fallo”.

Codina (2009) também critica o anúncio da Copesul e afirmam que este é incoerente e um pouco agressivo, traz uma visão negativa. Contudo, ela acredita que a intenção da empresa tenha sido passar uma imagem de energia sustentável. Já para Azurmendi (2009), o anúncio da Copesul não diz a que se dedica. Para Pérez-Latre (2009), a Copesul quer atrelar sua imagem à energia, mas ele não acha que estão claras as intenções da empresa: “tal vez sea tecnología”.

Quando aos marcadores de modalidade, a saturação da cor é alta, representado uma modalidade baixa, pois há pontos de tanta saturação que não é possível perceber alguns detalhes da imagem. A diferenciação da cor é média, pois há predominância do azul, branco e preto. A modulação da cor também é média, pois há diversos tons apenas do azul. A contextualização tem modalidade alta, pois o cenário é uma reprodução de uma instalação industrial real. A representação é alta, pois não há abstração na imagem a não ser no céu, pois o azul parece mais azul que o do céu real e não há nuvens na imagem. A modalidade da profundidade é alta, há chaminés que aparecem em primeiro plano e ao longe, com uma noção de extensa distância entre elas. A iluminação é média, há um foco de luz ao centro da imagem e algumas partes da imagem parecem estar na sombra e outras estão iluminadas. A claridade/brilho é baixa, pois há muitos focos de imagens escuras.

O anúncio da Copesul possui excesso de elementos, tanto verbais quanto não verbais. A imagem do parque industrial não remete a meio ambiente, responsabilidade social ou desenvolvimento sustentável. Pelo contrário, a quantidade de torres que parecem chaminés leva à sensação de poluição. Apenas com a análise da imagem, não é possível chegar à compreensão da mensagem.

O terceiro anúncio a ser analisado é o da empresa Gerdau, conforme a figura 13. O anúncio da Gerdau mostra a ponta de uma “garra” mecânica, que segura pedaços de ferro velho. O fundo é branco e não há outras imagens na peça além da logomarca da empresa. A mensagem não verbal do anúncio, isolada, não faz sentido, não há um entendimento da peça sem a leitura prévia do discurso verbal. Por se tratar de uma empresa que produz aço e seus derivados, a imagem do anúncio parece ser contraditória, pois mostra possíveis produtos da empresa inutilizados, em estado de sucata e até um pouco enferrujados.

Figura 13 - Anúncio Gerdau



Transcrição do discurso verbal:

Para muitos, isso é o fim. Para nós, é apenas o começo.

A preocupação da Gerdau com o meio ambiente vai desde a separação da sucata até investimentos em modernos equipamentos e processos para a gestão ambiental. Por ano, cerca de 11 milhões de toneladas de sucata ferrosa são transformadas em produtos siderúrgicos para os setores da construção civil, da indústria e da agropecuária. Fazendo a sociedade ganhar em crescimento e desenvolvimento.

Aço. Construindo um futuro sustentável.

GERDAU. www.gerdau.com.br

Ao ter acesso ao discurso verbal do anúncio, percebe-se que estes produtos representam sucata e estão iniciando seu processo de reciclagem para reaproveitamento na linha de produção da empresa. Esta é a função da imagem nesta peça, ou seja, mostrar a preocupação da empresa em reciclar o material que produz após o descarte pelos usuários finais. Neste caso, percebe-se que a imagem atua, então, de forma dependente do texto e vice-versa.

O anúncio da Gerdau é destacado pelo professor Navas (2009) por representar um ciclo de início e fim. Ele acredita que as ideias de reciclagem e sustentabilidade presentes na peça são positivas, é bom que as empresas se

preocupem em renovar e aproveitar o lixo para fazer outras coisas, já que se produz cada vez mais lixo.

Codina (2009) afirma que o anúncio da Gerdau não diz nada a ela. Já Azurmendi (2009) acredita que a peça traz uma mensagem clara de sua atividade, que a faz acreditar que se trata de uma empresa de reciclagem. Da mesma forma, para Pérez-Latre (2009), anúncio da Gerdau visa gerar boa vontade público à reciclagem e renovar a imagem da empresa.

Quanto aos marcadores de modalidade, a saturação da cor está em nível médio, aparecendo bem o contraste entre preto e branco. Já a diferenciação da cor é baixa, visto que predominam o preto, o cinza e o branco. Há modulação da cor apenas para o cinza, que aparece em diversos tons, sendo considerada média. A contextualização tem modalidade baixíssima, uma vez que não há cenário algum. A representação é baixa, aparece apenas a imagem da ponta da “garra”, deixando a sensação de que falta uma explicação. A profundidade é praticamente nula, à primeira vista a garra de metal parece representar um objeto chapado, não há preocupação em representar a tridimensionalidade do objeto e menos ainda, a profundidade. A iluminação é baixa, há apenas uma iluminação projetada no objeto da direita para a esquerda, mas não há presença de sombras. A claridade/brilho é alta, há inclusive, a sensação de que o cenário foi “apagado” pelo excesso de luz.

Pelo seu baixo grau geral de modalidade, o anúncio da Gerdau traz certa ambiguidade de estratégias. O discurso não verbal do anúncio não é entendido por si só, podendo representar apenas sucata, ou lixo, com uma conotação negativa para a imagem da empresa. Também é confusa a origem desta sucata, que pode ser entendida como lixo produzido pela empresa, na medida a em que ela fabrica produtos de aço. Evidencia-se, assim, a necessidade da análise integral do anúncio, uma vez que a mensagem não se completa sem a união do discurso verbal e não verbal. A estratégia mais evidente do discurso não verbal deste anúncio é a ocultação. Pela ausência de pessoas no anúncio, percebe-se a pouca preocupação da empresa em persuadir e seduzir, prevalecendo o caráter informativo, ainda que ambíguo.

Por outro lado, ao se considerar o anúncio como um todo, a ambiguidade se desfaz e a referência à responsabilidade social da empresa fica evidente. A preocupação da Gerdau em mostrar que utiliza o próprio produto após o descarte pelo consumidor final como matéria prima pode ser considerada uma forma de

prestar contas à sociedade. A mensagem do anúncio poderia estar dizendo: “Vejam, nós não permitimos que o lixo que vocês produzem agrida a natureza, reutilizando-o”.

Por fim, analisa-se o anúncio da empresa Randon, conforme a figura 14. O anúncio da empresa Randon traz uma criança brincando com um globo terrestre em um fundo neutro, que lembra a textura de um papel reciclado, o que, em si, já é apelar ao conceito de responsabilidade ecológica. O anúncio possui um fio mais grosso que o normal, onde se vê o verde de uma floresta. Não há outras imagens na peça, apenas as logomarcas de empresas do grupo Randon. É possível perceber a intenção da empresa em sensibilizar o receptor com a imagem da criança sorrindo. É um recurso utilizado na publicidade para sensibilizar e pode ser considerado uma estratégia de sedução e persuasão da empresa.

Figura 14 – Anúncio Randon



Transcrição do discurso verbal:

Empresas Randon.

A gente investe e aposta no futuro.

Criar oportunidades, ampliar horizontes, preservar nosso ambiente. Há quase 60 anos, as empresas Randon provam que é possível construir um mundo melhor e sustentável. Porque, para nós, crescer com responsabilidade é pensar em você, no planeta e no futuro.

Ao justapor a imagem de um planeta à criança, cria-se a representação da necessidade de cuidado que as próximas gerações estão aprendendo a ter com o meio ambiente. Ou seja, se se desenvolver a sustentabilidade, as gerações futuras poderão ter à sua disposição um planeta saudável, em que poderão brincar e do qual poderão usufruir. A preocupação da empresa em mostrar esta cena em um fundo que lembra papel reciclado sobre um fio de mata verde pode estar relacionada a questões de reciclagem de papel e reflorestamento.

Para Navas (2009), o anúncio da Randon é o mais eficaz, o agrada a presença da criança: “un niño pequeño es muy eficaz, despierta empatía de entrada con el mundo”. Quanto às possíveis intenções das empresas, o professor acredita que o anúncio da Randon vise atrair investidores, talvez seja uma empresa familiar que agora está entrando na bolsa de valores, ou talvez vise atingir um novo público. Por isso, ele afirma a importância de se conhecer o contexto da empresa.

Codina (2009) destaca que a presença da criança brincando com o planeta é um fator que lembra a família e a ecologia. A professora afirma não conhecer a empresa e não ser possível afirmar o ramo de sua atuação, o que para ela, é uma falha do anúncio. Apesar disso, a professora acredita que a intenção da empresa com essa peça era passar uma imagem de responsabilidade social, e relaciona o anúncio da Randon com um mundo habitável, com a sustentabilidade.

Já Azurmendi (2009), acredita que o anúncio da Randon chama a atenção pela imagem positiva e alegre, mas não diz o que a empresa faz. A professora acredita que é bom trazer a imagens de uma criança, mas a imagem por si só não está clara, pois não é possível saber a que se dedica a empresa apenas a partir dela, teria que ler o texto de apoio. Após uma análise mais criteriosa, a professora acredita que o anúncio da Randon remete à atividade cívica, tratada como um valor agregado da empresa, ou seja, uma publicidade interessada. Talvez, afirma a professora, a intenção da empresa com esta peça seja melhorar sua imagem.

Por fim, Pérez-Latre (2009) aponta sua preferência pelo anúncio da Randon, no qual identifica a ideia de futuro. Ele acredita que a Randon está buscando associar sua imagem à inovação, visa à simpatia do público em relação a ela, quer se mostrar uma marca amável, conseguir o *liking*, ter uma imagem favorável, uma imagem de empresa jovem.

Quanto aos marcadores de modalidade, a saturação da cor está em nível médio-alto, em acordo com o que se vê naturalmente. Já a diferenciação da cor é

mais sutil, visto que a tonalidade bege prevalece. A modulação da cor também é baixa, há pouca cor e poucos tons de cada cor. A contextualização tem modalidade baixa, pois o cenário não representa a realidade e está clara a montagem da imagem da criança sobre o fundo “reciclado”. Esta falta de desenvolvimento do cenário pode também sugerir um ambiente “limpo” na imagem, isto é, sem muitos elementos, que, em linguagem publicitária, poderia levar à impressão de um ambiente “poluído”.

Já a representação é considerada médio-alta, com a imagem de criança bem nítida, mas um fundo abstrato. A profundidade é baixa, há apenas o primeiro plano, em que se encontram a criança e a bola. A iluminação é médio-baixa, há uma sombra sutil da imagem da criança e da bola e uma sombra da mão direita da criança que não está de acordo com a iluminação no braço esquerdo, deixando claro que se trata de uma cena construída e não de uma cena que realmente aconteceu. A claridade/brilho é alta, há imagens em cores escuras, médias e claras, apesar do predomínio das cores claras. Assim, o grau geral de realidade do anúncio é considerado médio, conforme as modalidades apresentadas por Kress e van Leeuwen (1999).

Percebe-se que nenhum dos anúncios tem prevalência de alto grau de modalidade, ou seja, de semelhança com a realidade, evidenciando o “mundo imaginário” criado pelo discurso publicitário. Essa predominância da pouca semelhança com a realidade nas peças analisadas indica o pouco compromisso com a *accountability* por parte dos anunciantes. Este é um aspecto evidentemente contraditório, pois as peças utilizam a temática da responsabilidade social que, por si só, evidencia uma possível preocupação das empresas em se mostrarem *accountables* perante a sociedade.

5.2.3 Análise do discurso publicitário verbal

Organizou-se a análise do discurso verbal a partir da identificação da presença das quatro formas de discurso elencadas por Charaudeau. As marcas no texto que permitiram a evidenciar a presença, em maior ou menor grau, de discurso descritivo, enunciativo, narrativo e argumentativo demonstram a complexidade da

publicidade, que se apropria ora de uma forma ora de outra, na mesma peça.

5.2.3.1 A organização descritiva

A descrição é a primeira organização do discurso analisada, pois apresenta o *corpus* escolhido e, de certa maneira, justifica essa eleição. A descrição do nome, data e local de veiculação e qualidades dos anunciantes, está relacionada aos critérios de seleção da amostra, conforme apresentado anteriormente.

A organização descritiva tem a função de identificar o anunciante, o contexto e a qualificação desse anunciante. Seria o caráter meramente informativo da publicidade, ao descrever os três elementos mais tradicionais no discurso publicitário, presentes na amostra conforme o quadro 7. Nesta etapa se considerou relevante identificar e comentar o perfil dos veículos onde os anunciantes publicaram as peças.

Quadro 7 – Análise descritiva dos anunciantes

DESCRIÇÃO				
Anunciante	Randon	BRDE	Copesul	Gerdau
Espaço/tempo (veículo e data de veiculação)	Julho/2008 Revista Expressão	Dezembro/2007 Revista Expressão	Dezembro/2005 Jornal Zero Hora	Agosto/2005 Jornal Zero Hora
Qualificação do anunciante.	Responsável, inovadora, sustentável.	Comprometida socialmente.	Preocupada com o meio ambiente.	Preocupada com o meio ambiente.

Através do quadro 7, percebe-se que os anúncios das empresas Randon e BRDE veicularam na Revista Expressão, e os anúncios da Copesul e Gerdau veicularam no Jornal Zero Hora. A Revista Expressão é voltada para profissionais da indústria na Região Sul do país. É publicado pela Editora Expressão, que resolveu, em 1990, “preencher o pouco espaço que as grandes publicações nacionais davam para a emergente economia do Sul do país”⁴⁵. Atualmente, a editora foca suas publicações no tema do desenvolvimento sustentável, editando apenas duas revistas por ano: O Anuário de Gestão Sustentável, que veicula desde 2000 e o Anuário de Ecologia, que veicula desde 1993.

⁴⁵ Em <http://www.expressao.com.br/empresa/quem_somos.htm>. Acesso em out. 2010.

Nos anuários, a editora publica cases de sustentabilidade de empresas da Região Sul e matérias relacionadas ao tema da preservação do meio ambiente. Além das revistas, a editora também publica livros e vende projetos especiais de comunicação impressa para empresas. É interessante destacar, que no site da editora, há uma explicação sobre as origens da empresa, remetendo a questões abordadas no primeiro capítulo deste estudo, como o contexto de surgimento da temática da responsabilidade social nas empresas:

o mundo vive atualmente uma rápida mudança no conjunto de crenças e valores que presidiam empreendimentos e negócios. Essas mudanças começaram há duas décadas, quando foi cunhado o termo Desenvolvimento Sustentável, na Comissão Brundtland, da ONU, um novo conceito para reger o progresso da humanidade, com fórmulas capazes de desviar o mundo do caminho da destruição, atendendo as demandas das gerações presentes e as necessidades das gerações futuras. Na última década o Brasil teve avanços significativos nessa área, com as empresas passando a ser peças fundamentais para garantir a mudança de rumo. O Brasil e o Sul dispõem de condições privilegiadas para construir uma sociedade afluyente e mais justa, assegurando o desenvolvimento em bases sustentáveis. Uma questão-chave é saber se o país será capaz de adotar o conceito de desenvolvimento sustentável com rapidez suficiente para manter seus recursos ao longo do tempo, a fim de atender as necessidades e produzir prosperidade para a numerosa geração que logo estará buscando empregos e oportunidades.

Torna-se clara a intenção da editora da Revista Expressão em mostrar-se preocupada com a questão da responsabilidade social e em se apresentar como um veículo criado para estimular e divulgar essas questões. Nesse sentido, a empresa caracteriza o público alvo de suas publicações como executivos de empresas e entidades empresariais e líderes políticos, pessoas formadoras de opinião, com alto poder aquisitivo.

Já o veículo Zero Hora é um dos jornais mais importantes da Região Sul, circulando em todo o Rio Grande do Sul e também em outros Estados e segundo seu site, é o jornal mais lido do Estado e figura entre os 10 jornais de maior circulação do Brasil.

Assim, acredita-se que, as empresas que veicularam na Revista Expressão, Randon e BRDE, buscam a atingir um público mais delimitado, pois esta pode ser definida como uma revista especializada em economia e negócios; já os anunciantes Copesul e Gerdau visam uma divulgação mais abrangente, através de um veículo de massa.

5.2.3.2 A organização enunciativa

A organização enunciativa visa influenciar, expor um ponto de vista e retomar o que já foi dito, marcando a posição do enunciador em relação ao interlocutor, ao mundo e a outros discursos. O modo enunciativo está relacionado ao circuito interno, ou seja, ao mundo criado pela publicidade. Assim, o enunciador, *EUE* não se revela como publicitário, mas como apresentador de um produto, sobre o qual ele diz certo número de qualidades.

O uso dessa organização, segundo Charaudeau (1983), tem a intenção de ocultar a relação de compra e venda que se estabelece entre anunciante e consumidor. Essa característica está presente em todos os anúncios pesquisados, aparecendo em uma frase no anúncio da Randon, em nove frases do anúncio da Copesul, em quatro frases do BRDE e em três frases da Gerdau, conforme o quadro 8.

Nessas frases, o enunciador publicitário está velado, aparecendo apenas como um apresentador da marca, sobre a qual faz referências positivas. Isto é percebido nas frases, pois o publicitário cria um texto em que não há uma relação explícita de comunicação. Apenas fala-se da empresa, enaltecendo suas qualidades, como se ela não fosse a financiadora daquele espaço.

Outra característica do texto enunciativo é a ocultação do papel de consumidor do *TU*, o destinatário, que não é designado como consumidor nos anúncios da Randon, do BRDE e da Gerdau, uma vez que não é convidado explicitamente a adquirir algum serviço ou produto.

Já o *ELE*, o produto anunciado, para caracterizar a organização enunciativa, não deve ser apresentado em sua forma original, ou seja, o produto em si não deve ser citado, apenas a marca da empresa que o produz. Na amostra, somente um dos anunciantes, a Randon, não cita seus produtos. Apenas com a leitura do texto do anúncio, não é possível determinar qual é o ramo de atividade da empresa, tampouco o que ela produz, o que revela a pouca preocupação da empresa em se mostrar *accountable*. Esta característica, apesar de se tratar de um anúncio claramente voltado para a temática da responsabilidade social, dificulta o exercício da *accountability* por parte do receptor, que, se vê obrigado a pesquisar sobre o anunciante em questão.

Quadro 8 – Frases em que o EU não se revela como publicitário

Empresa	Frases
Randon	1. Há quase 60 anos, as empresas Randon provam que é possível construir um mundo melhor e sustentável.
Copesul	1. A busca da sustentabilidade é o direcionador estratégico da Copesul.
	2. Coerente com esse modelo de desenvolvimento, a Companhia alia o crescimento econômico-financeiro à responsabilidade social e ambiental, gerando valor ao negócio e contribuindo para legar um planeta preservado às gerações futuras.
	3. Em seus valores e em sua política empresarial, a Copesul prioriza a preservação do meio ambiente, a valorização das pessoas e a contribuição para o desenvolvimento da comunidade.
	4. Para garantir o atendimento aos princípios da sustentabilidade, aos seus valores internos e a sua política empresarial, a Copesul investe permanentemente na evolução de seus sistemas de gestão, na capacitação das pessoas e na atualização tecnológica de seus processos, serviços e sistemas de controle em segurança, saúde e meio ambiente.
	5. Nos últimos anos, a Copesul vem reduzindo o consumo de energia e de água por tonelada produzida.
	6. Os principais programas de gestão ambiental são focados na prevenção de impactos ambientais e têm como meta a geração zero de efluentes líquidos, resíduos sólidos e emissões atmosféricas, obedecendo aos seguintes princípios: minimização da geração na fonte; uso racional dos recursos sociais; ecoeficiência; reciclagem, reúso e /ou recuperação de energia.
	7. A qualidade ambiental na área de influência da Copesul e do Pólo Petroquímico do Sul é permanentemente aferida pelos programas de monitoramento, avaliando contínua e metodicamente a eficiência das ações preventivas e das medidas de controle adotadas pelas empresas do complexo petroquímico.
	8. O monitoramento compreende o acompanhamento da qualidade das águas superficiais, das águas subterrâneas e do ar, além de monitoramentos específicos e de biodiversidade no Parque Copesul de Proteção Ambiental, no rio Caí e no arroio Bom Jardim.
	9. Os resultados são avaliados segundo padrões de referências nacionais e internacionais.
BRDE	1. O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul é muito mais do que um banco de fomento.
	2. O BRDE é um banco com profunda vocação social.
	3. Isso porque ele oferece diversas linhas de crédito para aqueles projetos de micro, pequenas, médias e grandes empresas comprometidos com geração de empregos, renda, desenvolvimento regional, enfim, qualidade de vida dos três estados do sul.
	4. Ou seja, o BRDE tem capital para todo projeto que tenha retorno social.
Gerdau	1. A preocupação da Gerdau com o meio ambiente vai desde a separação da sucata até investimentos em modernos equipamentos e processos para a gestão ambiental.
	2. Por ano, cerca de 11 milhões de toneladas de sucata ferrosa são transformadas em produtos siderúrgicos para os setores da construção civil, da indústria e da agropecuária.
	3. Fazendo a sociedade ganhar em crescimento e desenvolvimento.

Os outros anunciantes não se encaixam nessa característica, já que citam seus produtos na sua forma original no texto da peça publicitária:

Quadro 9 - Produtos citados em sua forma original

BRDE	banco de fomento; linhas de crédito.
Copesul	Pólo Petroquímico do Sul; complexo petroquímico.
Gerdau	produtos siderúrgicos

Quanto às qualificações dos produtos ou serviços que oferecem, a amostra é homogênea: nenhum dos anúncios oferece essa informação. Ao não apresentar essas qualificações, as empresas partem do princípio de que suas marcas já são suficientemente conhecidas, caracterizando o efeito de *notoriedade* que, para Charaudeau, é a uma maneira de dizer: “esta marca é suficientemente conhecida para que não seja necessário exaltar suas qualidades” (1983, p. 4).

Assim, percebe-se que, no que tange à organização enunciativa, todas as características foram evidenciadas no anúncio da empresa Randon e duas nos anúncios das empresas Copesul, BRDE e Gerdau, conforme o quadro 10. Esta constatação deixa clara a presença do mundo imaginário criado pela publicidade, em que os sujeitos do contrato de comunicação, ou seja, do mundo real, estão virtualizados.

Quadro 10 - Índícios da organização enunciativa:

Índícios/Empresa	Randon	Copesul	BRDE	Gerdau
<i>EU</i> não se revela publicitário.	✓	✓	✓	✓
<i>TU</i> não-consumidor.	✓	✓	✓	✓
<i>ELE</i> não aparece em sua forma original.	✓	_____	_____	_____

Para completar a caracterização da organização enunciativa, Charaudeau constata, ainda, a presença constante, de maneira mais ou menos explícita, de quatro componentes no texto: o produto (P), a marca (M), as qualidades do produto (q) e as vantagens que o produto oferece (R) e constrói uma fórmula, descrita da seguinte maneira:

Quadro 11 – Presença da organização enunciativa

Produto <i>P</i>	Marca <i>(M)</i>	×	Qualidades do <i>P</i> <i>q</i>	⇒	Vantagens que o <i>P</i> oferece <i>R</i>
_____	Randon		_____		responsabilidade e sustentabilidades
<i>petroquímico</i>	Copesul	_____	planeta preservado		
<i>Banco</i>	BRDE	_____	compromisso social		
<i>siderúrgica</i>	Gerdau	_____	crescimento e desenvolvimento		

A partir da análise do quadro 11, percebe-se que as vantagens que o produto oferece são sempre explícitas, todas voltadas para a questão da responsabilidade social. Já o produto e as qualidades desse produto são sutis, menos explícitas. Percebe-se assim, que o produto e suas qualificações nem sempre estão explícitos, ao contrário dos benefícios que o produto oferece, pois *R* está sempre presente, evidenciando o caráter enunciativo do texto.

Ainda sobre o discurso enunciativo, Charaudeau destaca a presença de componentes que remetem às funções desta organização. Assim, são diferenciadas as posições que o locutor (EU) ocupa em relação ao interlocutor (TU), em relação a si mesmo e em relação aos outros, denominados, respectivamente, comportamento alocutivo, elocutivo e delocutivo. A presença desses comportamentos pode ser evidenciada no corpus através do quadro 12:

Quadro 12 – Presença da organização enunciativa

Funções enunciativas	Evidências	Randon	BRDE	Copesul	Gerdau
Estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor: <i>Alocutivo</i>	-fala direta ao <i>TU</i> (verbos no imperativo e em segunda pessoa, interrogações, pronomes em segunda pessoa); - locutor conselheiro	<i>Você</i>	_____	<i>consulte obter</i>	_____
Revelar o ponto de vista do locutor: <i>Elocutivo</i>	-ausência do <i>TU</i> ; -locutor avalia, constata. - locutor fala em nome do anunciante (pronome em primeira pessoa, verbos em primeira pessoa).	<i>A gente (nós) nosso nós</i>	<i>nosso</i>	<i>Nós somos nos</i>	<i>Nós</i>
Retomar a fala de um terceiro: <i>Delocutivo</i>	-locutor e interlocutor ausentes, locutor apenas narra as falas de outros (impessoalidade).	_____	*	_____	_____

*Os resultados são avaliados segundo padrões de referências nacionais e internacionais.

Assim, percebem-se, nos diferentes comportamentos enunciativos presentes na amostra, algumas intenções implícitas do anunciante. O resumo da análise desses comportamentos apresentado no quadro 12, permite perceber a complexidade do discurso publicitário dos anunciantes, que traz, na mesma peça, indícios da presença das três diferentes funções da organização enunciativa. Contudo, o anúncio da empresa Randon apresenta uma frase que merece destaque:

*Porque, para **nós**, crescer com responsabilidade é pensar em **você**, no planeta e no futuro.*

Nesta frase, é possível perceber a presença de dois comportamentos simultaneamente, o alocutivo e o elocutivo. Ao dirigir-se diretamente ao interlocutor, através do pronome *você*, a empresa designa-o como potencial consumidor de seus produtos, como possível alvo do benefício oferecido pela marca Randon, caracterizando o tipo alocutivo. Já o uso de pronomes *nós* demonstra que o locutor se apresenta em nome do anunciante, anulando seu papel no circuito externo de publicitário – caracterizando o comportamento elocutivo. O locutor coloca-se como responsável pelo que afirma sobre a marca Randon, como se fossem ele e a empresa, um só sujeito.

Por outro lado, o pronome *nós* também pode indicar a intenção de unir-se ao leitor, ou seja, *nós*= *Randon* + *leitor*. Há, então, a união entre a voz delegada e a voz que delega, situando-as no mesmo universo de referência. Assim, ao ler o anúncio, o interlocutor pode se identificar com um grupo privilegiado que faz parte da Randon. Também se confere credibilidade ao que é dito, pois coloca o leitor do anúncio, possível consumidor, ao lado da empresa, como se ele mesmo também fosse responsável pela fala.

Assim, de uma forma ou de outra, ao se dirigir diretamente ao destinatário, a Randon visa criar um vínculo entre ela e o possível consumidor, unindo-os e, portanto, ocultando a relação de troca comercial que existe entre eles. Ou seja, tal estratégia busca ocultar o intuito mercantil presente no discurso. Aplica-se esta característica, também, às seguintes frases da amostra:

Nosso capital é social. (BRDE)

*Todos **nós**, seres humanos, **somos** responsáveis pela proteção da natureza que **nos** acolhe. (Copesul)*

Consulte o link Ambiente /Relatório de desenvolvimento para **obter** mais informações detalhadas sobre o programa de gestão de segurança, saúde e meio ambiente da Copesul. (Copesul)

*Para muitos, isso é o fim. Para **nós**, é apenas o começo. (Gerdau)*

Após a análise destas frases, fica clara a utilização da temática da responsabilidade social como apelo persuasivo. É possível constatar que os anunciantes visam convencer o interlocutor da necessidade de ser socialmente responsável e da possibilidade de se alcançar isto através da compra dos produtos das empresas.

5.2.3.3 A organização narrativa

A função do modo enunciativo de discurso é construir uma sucessão de ações, relatá-las através de uma organização lógica. A organização narrativa pressupõe a existência de uma situação de falta para alguém. A tomada de consciência dessa falta é estimulada pelo discurso publicitário, que incita esse alguém a buscar algo para supri-la. Adquirir os produtos (P) das marcas anunciantes (M) representa, então, um meio de ajudar o possível consumidor a satisfazer esta necessidade criada, através do benefício que a marca oferece (R), conforme o esquema abaixo:

- O leitor tem uma Falta (Ser socialmente responsável)
- O leitor busca ser socialmente responsável (Compra produtos da Randon/BNDR/Gerdau/Copesul)
- R = a Falta suprida => o leitor torna-se socialmente responsável
- P(Randon/BNDR/Gerdau/Copesul) x q = meio de ser socialmente responsável

Assim, apesar de o objetivo do anúncio ser o ato da compra, para o *EUE*-Enunciador, o objetivo do anúncio é levar o leitor a acreditar que tem uma falta do produto anunciado. Neste sentido, Charaudeau (1983) afirma que o ato da compra não significa que o leitor se convenceu de que tem uma falta, e a consciência de ter essa falta pode não resultar no ato da compra.

Ou seja, o ato da compra não é prova de sucesso do “fazer-creer”, e, inversamente, a “não compra” não constituiria um fracasso. O consumidor pode ter se convencido que precisa do produto, mas mesmo assim não o compra, ao mesmo

tempo em que o consumidor pode comprar o produto, mesmo não estando convencido de que precisa realmente comprá-lo.

Por esta lógica, a construção da imagem da empresa como socialmente responsável em longo prazo parece ser mais importante do que a própria venda em curto prazo.

5.2.3.4 A organização argumentativa

Por fim, o modo de organização argumentativa visa expor e provar casualidades, ou seja, influenciar o interlocutor. Assim, a presença da organização argumentativa no texto publicitário se dá por três afirmações: a proposta (afirmação de partida), a proposição (afirmação de passagem) e a persuasão (afirmação de chegada). No entanto, estas três declarações nem sempre estão explícitas, é preciso que o “pesquisador-detetive” extraia do texto e do contexto em que este está inserido, as afirmações que compõe a argumentação publicitária. Aplicando-se o esquema de Charaudeau à amostra analisada chegou-se ao quadro 13:

Quadro 13 – Presença da organização argumentativa

Proposta (dado)	A Gerdau (ou os produtos da Gerdau) auxilia você a ser socialmente responsável.
Proposição (argumento)	Se você comprar da Gerdau será socialmente responsável.
Persuasão (prova)	Você não pode não querer ser socialmente responsável.

Na amostra, o contexto em que ocorre a argumentação é partilhado pelos interlocutores, na medida em que o tema da responsabilidade social está na “pauta do dia”. Um exemplo desse cenário é o expressivo número de votos (19.636.359, cerca de 20% dos votos válidos⁴⁶) que o Partido Verde, através da ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, recebeu dos brasileiros na última eleição à Presidência do país (2010). A questão da ecologia e da preservação do meio ambiente, principal enfoque do partido, representa uma das responsabilidades sociais mais evocadas na publicidade.

⁴⁶ Dados do website do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2010/Est_resultados/resultado_eleicao.html>. Acesso em out. 2010.

A proposta do texto publicitário é representada pelo *ELEX*, o produto de uma marca, que, combinado com suas qualificações, alcançará um resultado “P(M) pode dar R para você”, conforme o quadro 14:

Quadro 14 – Presença da proposta

P		(M)	pode dar para você	R
Linha de crédito	do BDNS			Responsabilidade social
Petroquímicos	da Copesul			
Siderúrgicos	da Gerdau			
_____	da Randon			

Esta primeira etapa da argumentação é evidente em três anúncios, não sendo percebida apenas do anúncio da empresa Randon. A ausência de informações quanto ao produto da empresa tem várias interpretações e pode demonstrar, inclusive, um maior cuidado em parecer ser uma legítima peça de comunicação institucional, que faz referência apenas à marca.

A proposição, por sua vez, cria um contexto de raciocínio indutivo que se articula com a organização narrativa na medida em que o destinatário é convocado a perceber que R é seu objeto de busca: “Se você comprar P(M), você terá R”. A presença da proposição só pode ser verificada se há a constatação anterior da presença da proposta. Assim, novamente, o único anunciante em que esta característica não se apresenta é a Randon.

Quadro 15 – Presença da proposição

Se você comprar	P	(M)	você terá	R
	Linha de crédito	do BDNS		Responsabilidade social
	Petroquímicos	da Copesul		
	Siderúrgicos	da Gerdau		
	_____	da Randon		

Já o ato de persuasão pode ser descrito da seguinte maneira:

a) “você não pode não querer R” – esta frase busca atingir tanto os destinatários que buscam R quanto os que não se interessam por R. Para os quatro anúncios da amostra, este tipo de persuasão é o mesmo: “você não pode não querer ser socialmente responsável”.

b) “somente P(M) permitirá que você tenha R” – esta frase busca deixar claro, inclusive para os destinatários que não se interessam por R, de que não existe outra maneira de conseguir R. Charaudeau (1983) esclarece, contudo, que por força do pressuposto do contrato de fala de que não se pode afirmar nada de antemão, cabe aos publicitários utilizarem-se de meios retóricos adequados em cada caso, para chegar a seus fins persuasivos.

Novamente, o anúncio da Randon é o único que não apresenta indícios da persuasão através da análise da organização argumentativa do discurso publicitário, conforme o quadro 16.

Quadro 16 – Presença da persuasão

Somente	P	(M)	permitirá que você tenha	R
	Linha de crédito	do BDNS		Responsabilidade social
	Petroquímicos	da Copesul		
	Siderúrgicos	da Gerdau		
	_____	da Randon		

Assim, percebe-se que os anúncios, conforme a finalidade de cada empresa, empregam, às vezes simultaneamente, os quatro tipos de organização discursiva. O gênero publicitário se apropria desses diferentes modos de organização do discurso e os anunciantes e publicitários fazem uso de diferentes combinações ao construir mensagens com a temática da responsabilidade social.

Esta análise de discurso de Charaudeau permitiu perceber diversos elementos do paradigma da complexidade de Morin na linguagem publicitária. O caráter dialógico, recursivo e hologramático, principalmente, proporcionaram o entendimento de que o discurso publicitário é contraditório, e que esta é sua essência. As peças analisadas criam um mundo imaginário propositalmente, pois visam ocultar o objetivo de venda e realçar um objetivo de realização pessoal.

As empresas utilizam-se da temática da responsabilidade social através de diferentes organizações e estratégias discursivas próprias da publicidade comercial, que visa o lucro. Percebe-se o emprego de técnicas do discurso publicitário que visam à venda, como a estratégia de sedução, a partir do uso de imagens de crianças, como nos anúncios do BRDE e da Randon.

O discurso publicitário da amostra pesquisada revela assim, seu caráter dialógico, na medida em que permite conceber esses aspectos contraditórios

inerentes na tensa relação entre lucro e responsabilidade social. Ou seja, a temática da responsabilidade social, embora tendo um conceito essencialmente altruísta, está explícita no discurso tanto verbal quanto não verbal das peças com a função de ocultar a venda, isto é, ela é empregada como uma estratégia de persuasão, como um argumento para convencer o leitor.

Essas contradições revelam o caráter complexo do discurso publicitário, a partir do projeto de fala do enunciador, que pretende transformar o leitor desses anúncios em consumidor efetivo dos produtos ou serviços que oferece. Isto fica claro, inclusive, na escolha dos meios de divulgação das peças. Os anúncios das Randon e da Copesul veicularam em uma revista especializada, cujo público-alvo são executivos de grandes empresas que, por sua vez, podem ser clientes dos produtos ofertados pela Randon e pela Copesul. Essa transformação do leitor em consumidor ocorre quando o publicitário oculta sua fala direta, apresentando-se como interessado apenas na necessidade de ser socialmente responsável do consumidor, seduzindo-o com este apelo.

Da mesma forma, este sujeito consumidor também está oculto, pois é tratado como um cidadão consciente, que deve estar interessado não no produto do anunciante, mas no caráter socialmente responsável que ele oferece. Ele é, portanto, chamado a se colocar no local de agente de uma busca cujo objeto não é a compra de um produto, mas a imagem de um objeto de desejo, ou seja, a identificação, um processo essencialmente recursivo e dialógico.

A análise também permite enxergar os objetivos tácitos, através da transformação dos sujeitos reais do circuito externo, os produtores da publicidade em sujeitos do circuito interno do contrato de comunicação. Essa concepção, amparada pelo paradigma da complexidade, permite conceber a apropriação da temática da responsabilidade social pelo discurso publicitário como um fenômeno essencialmente contraditório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Morin afirma que, assim como o pensamento complexo, a ética não escapa ao problema da contradição. Acredita-se que tampouco a temática da responsabilidade social. Para o autor, as dificuldades de lucidez ética levam a ilusões extremas a ponto de se crer estar obedecendo a mais alta exigência ética quando se está agindo através do “mal” e da mentira. Talvez esta ilusão esteja atingindo as empresas que utilizam a temática da responsabilidade social como apelo publicitário.

Na pré-análise da pesquisa, quando ainda se estava definindo a amostra, já foi possível desconfiar da relação das empresas com a responsabilidade social. Apesar de estarem associadas ao Instituto Ethos, o que por si só pode se considerar como uma preocupação com o tema, a maioria das 26 empresas analisadas na fase de definição da amostra não apresentou referência ao assunto em sua filosofia de gestão buscada no site.

Esta contradição, segundo os teóricos aqui abordados, pode ser justificada a partir da constatação de que não há garantia de que as ações de responsabilidade social, independentemente de suas reais intenções, serão legitimadas pelo público nem que irão gerar lucros financeiros. De um lado porque os poderes da mídia são limitados, já se comprovou que grandes campanhas midiáticas de sensibilização podem não ter resposta do público. De outro porque, afinal, nenhuma ação tem a garantia de atingir seu resultado.

No que tange à preocupação dos profissionais de comunicação com estas ações, concorda-se em parte com Lipovetsky, que anula a importância da intenção de um ato, desde que seus resultados sejam positivos. Esta perspectiva pode ser válida na medida em que o resultado desses atos seja totalmente mensurável, o que não é uma perspectiva real. Da mesma forma, uma intenção totalmente contrária aos princípios éticos, também pode causar impactos negativos se tornada pública, mesmo que não resulte em consequências negativas.

Como afirma Lipovetsky, tudo ainda está por ser feito. A necessidade de reflexão da reflexão, de pensar bem, como diz Morin, é um caminho a ser considerado. Assim, diferentes análises sobre a responsabilidade social permitem novos enfoques a serem explorados pela comunicação. Acredita-se que estas

podem ser mais enriquecedoras se realizadas à luz do pensamento complexo que, apesar não recusar a clareza, a ordem, o determinismo, os considera insuficientes, e pode ser o ponto de partida para a descoberta de novas contradições.

Desta forma, considera-se que as ações de responsabilidade social possibilitam múltiplas leituras, através de uma visão transdisciplinar que aponte não só os diferentes aspectos de seu uso atual, mas que também analise as responsabilidades de todos os agentes envolvidos na produção do conteúdo veiculado nos meios de comunicação e na garantia de sua *accountability*. Inserem-se aí todos os sujeitos previstos no contrato de comunicação de Charaudeau, incluindo os que representam anunciantes, publicitários, veículos, e receptores.

Esta visão, no entanto, não é consensual. A ética na publicidade deve estar acima do lucro, nenhum profissional defende o contrário. A questão torna-se tensa na medida em que, através do processo de *accountability*, busca-se identificar os responsáveis por cobrar ou demonstrar essa postura. Uma vez que o trabalho do publicitário é criar mensagens para serem enviadas em nome de uma marca, entende-se que este deve estar atento ao conteúdo que cria, mesmo que esta responsabilidade legal não seja sua.

Ao buscar compreender o conceito de responsabilidade social utilizado pela publicidade, norteou-se o caminho a ser trilhado através dos elementos desse processo propostos por Deleuze e Guattari: a análise do *problema*, do *eu* e do *outro*. Assim, o primeiro passo foi apresentar o *problema*, os questionamentos sobre a apropriação que a publicidade faz do conceito de responsabilidade social. Isto gerou a necessidade de pensar a *accountability* da publicidade e, por consequência, as opções que a sociedade dispõe de interferir nas mensagens publicitárias. Percebeu-se que esta discussão suscita calorosos posicionamentos, principalmente no que envolve a regulamentação da área.

Esta questão da regulamentação da publicidade traz a tona debates que giram principalmente em torno do CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que pode ser encaixado na categoria de *accountability* profissional, por estar embasado no código de ética da atividade publicitária. Embora se destaquem algumas iniciativas do CONAR em tornar mais rígidas suas normas, o órgão ainda não dá conta de equilibrar a demanda social por regulação.

Já a análise do *outro* contemplou toda a gama de teóricos que abordam o

tema do uso da responsabilidade social na publicidade como um apelo de vendas, incluindo as entrevistas com os professores espanhóis. A apropriação da publicidade da temática da responsabilidade social é entendida, pelos professores entrevistados, como uma forma de persuasão, ou seja, um argumento tanto racional quanto emocional. Nesse sentido, o receptor é solicitado explicitamente a participar da sociedade, a exercer seu papel de cidadão. Contudo, implicitamente ele é solicitado a exercer o consumo, ou seja, é possível ser socialmente responsável, mas desde que se consuma os produtos da empresa.

Nesta etapa, demonstrou-se que a responsabilidade social é uma filosofia de gestão que ainda não foi completamente entendida pelas empresas. No entanto, a maioria dos teóricos consultados reconhece a temática social em anúncios publicitários como uma forma de criar imagens favoráveis e de gerar lucro. Apenas quando o debate tensiona as responsabilidades pela presença do apelo social na publicidade e suas implicações éticas há certa ambiguidade. Duas correntes, porém, apresentam visões bem claras e contraditórias: os teóricos ligados à sociologia acreditam que o publicitário é o responsável direto pelo conteúdo que cria, enquanto que os teóricos ligados ao mercado publicitário acreditam que esta responsabilidade é do anunciante.

Recorre-se aos operadores de complexidade de Morin, para compreender esta discordância. De acordo com o princípio da reintrodução, as interpretações sempre serão parciais e carregadas de olhares específicos provenientes do caminho trilhado por cada analista. Assim, há a perspectiva dos teóricos preocupados com o todo, com o reflexo que o trabalho de cada cidadão traz ao cotidiano das pessoas. O publicitário é visto, desta forma, como um cidadão. E há, ainda, a perspectiva dos autores ligados ao mercado, que isentam o publicitário – visto como subalterno dos anunciantes – das responsabilidades pelo conteúdo veiculado.

Acredita-se que a amplitude de horizontes como a abertura das entidades de classe do meio publicitário a essas reflexões pode promover um debate mais democrático sobre esta atividade tão presente no espaço público. Nesse sentido, há o importante papel da figura do receptor, que deixa de ser apenas consumidor para reconhecer-se como cidadão, passando a agir, a participar, a ser agente de *accountability*, exercendo sua cidadania. A noção de *accountability* vislumbra assim, o constrangimento da utilização da responsabilidade social como um apelo publicitário “vazio”, pois a responsabilidade social ainda parece ser um processo de

cunho voluntário, representada por ações isoladas em que as empresas podem decidir quando, onde e quanto irão investir.

Deste modo, o controle e a avaliação públicos da responsabilidade social das empresas representam uma questão crítica. A sociedade, ao não adotar mecanismos de *accountability* perante o uso da temática da responsabilidade social pelas empresas, acaba favorecendo a superficialidade e instantaneidade de ações pontuais. A produção publicitária com esse viés apenas contribui para a confusão do entendimento do conceito de responsabilidade social. Por isso, a relação da publicidade com a democracia pode se tornar mais estreita na medida em que ocorrer a efetiva participação dos diversos atores da sociedade no debate sobre a prática desta atividade.

Já a análise do *eu*, o discurso não verbal dos anunciantes evidenciou o pouco grau de semelhança que as peças apresentam em relação à realidade, indicando um viés persuasivo e não informativo da presença da temática social nas peças. Contraditoriamente, este aspecto evidencia a presença simultânea da preocupação em se mostrar *accountable*, pelo uso da temática social e do baixo grau de *accountability*, demonstrado pela distância da realidade.

Os sujeitos do circuito publicitário presentes no contrato de comunicação estabelecido pelos anunciantes com seus leitores são transportados, pelo discurso publicitário persuasivo, ao mundo imaginário citado por Charaudeau. Na medida em que a realidade se transforma e o anunciante apresenta este mundo virtual, criado especialmente para que o receptor se sinta parte dele, o caráter *accountable* esperado pelo uso da temática da responsabilidade social neste discurso se perde.

A análise do discurso verbal sugere que a publicidade apropria-se dos conceitos de ética e altruísmo relacionados ao contexto do surgimento da temática da responsabilidade social no âmbito organizacional e apresenta-os permeados de características de persuasão e ocultação. A partir do uso da temática da responsabilidade social, as empresas buscam demonstrar um caráter altruísta, ou seja, sua preocupação com o outro. Porém, ao veicularem essa temática em conteúdo publicitário persuasivo, atrelam esta característica ao consumo, contradizendo assim, os preceitos éticos e a *accountability*.

A presença da complexidade no material analisado está evidente, ainda, na possibilidade de considerá-los, ao mesmo tempo, exemplos de *comunicação institucional e de comunicação mercadológica*. Representam o todo da comunicação

organizacional, que visa, em seu fim último, persuadir o leitor, através da veiculação de uma imagem positiva pelo discurso publicitário. À primeira vista os anúncios analisados seriam considerados exemplares da comunicação institucional. Sob a luz do paradigma da complexidade, contudo, considera-se que se trata de um exemplar da comunicação tanto institucional quanto mercadológica, evidenciando o princípio dialógico de Morin.

Ou seja, sob a forma do discurso publicitário, a comunicação organizacional possui aspectos complexos, ambíguos e contraditórios, e que possibilitam múltiplas interpretações. A presença da complexidade parte da consciência de que a própria comunicação organizacional não pode ser analisada de outra maneira, senão como um processo integrado, incerto, confuso, incapaz de conceber uma ordem absoluta, e de evitar as contradições, ou seja, complexo.

No entanto, as implicações éticas em se construir um discurso organizacional para veicular na esfera pública, levam ao debate da *accountability*, uma vez que este discurso se desenrola em uma sociedade democrática, na qual, tanto a responsabilidade social das organizações quanto dos cidadãos é mister. Os discursos dos anunciantes analisados evidenciam o desejo de se mostrarem socialmente responsáveis, de se manterem atualizados com as demandas de cidadania da sociedade. Contudo, o que acabam evidenciando é a sua “rendição” aos novos usos e apelos oferecidos pela publicidade, ou como afirma Rocha (2010), à nova retórica do capital.

Assim, não é possível dissociar em partes isoladas a comunicação de uma organização, diferenciando-se a comunicação mercadológica da comunicação institucional. Cada manifestação da organização vai gerar uma imagem para o receptor do todo da empresa, da totalidade dos seus valores, de acordo com os princípios sistêmico e hologramático de Morin. Ou seja, não é possível para o destinatário perceber separadamente os diversos discursos da empresa.

Contudo, o conceito de responsabilidade social, através do discurso interessado da publicidade, pode acabar por ser percebido como um conceito “vazio”, efêmero e desprovido de significado. Tendo sua origem em um argumento racional, o da sustentabilidade, da ética e do altruísmo, ao passar pelo processo de *accountability* da publicidade, não se sustenta e acaba por ser aceito como uma estratégia de marketing, um apelo de vendas, e figura no discurso publicitário como um significante sem significado.

O grau de realidade das peças, necessário para aferir a *accountability* de um tema como a responsabilidade social, é baixo. Em nenhum anúncio, por exemplo, há a imagem do produto final da empresa no estado em que é consumido. Isso diminui a possibilidade do receptor de avaliar a responsabilidade social da empresa apenas pela peça publicitária, como observado pelos professores entrevistados, que não sabiam dizer a que ramo cada empresa pertencia. Apenas por não explicitar o ramo de atividade da empresa, os anúncios publicitários com a temática da responsabilidade social já perdem seu caráter de “responsáveis”.

Não é possível a uma empresa demonstrar sua responsabilidade social sem ao menos deixar claro o que oferece aos seus clientes. Este é outro aspecto contraditório da apropriação do conceito de responsabilidade social pelo discurso publicitário. Por um lado, por caracterizar-se como um discurso institucional, de imagem de marca, não “vende diretamente” nenhum produto ou serviço. Por outro lado, ao fazer uso da temática da responsabilidade social, deveria, para ser passível de *accountability*, trazer essas informações. Assim, ao se apresentar na forma de um discurso persuasivo como os anúncios analisados, a temática da responsabilidade social da organização perde seu valor de *accountability*.

Por fim, à luz do pensamento complexo, as análises realizadas apontam, ainda, para duas problemáticas inquietantes. A primeira, baseada no princípio hologramático da complexidade, apregoa que, ao não ser possível separar a comunicação institucional da mercadológica, sob a justificativa da comunicação integrada e dos conceitos de marketing holístico e marketing 3.0, ambas acabam fundindo-se. Isto é, ao se utilizar da temática da responsabilidade social – tema, a princípio, sob a tutela da comunicação institucional – como apelo publicitário, a organização visa confundir o receptor, fazendo a comunicação mercadológica passar-se por institucional.

Contudo, a análise verificou que acontece precisamente o contrário, ou seja, as organizações acabam por eliminar a essência da comunicação institucional, transformando temas e preocupações centrais da esfera pública, em desejos da esfera privada, como a conversão da responsabilidade social em um benefício a ser alcançado pela compra de um produto. Assim, é essencialmente a comunicação mercadológica que está presente na veiculação de anúncios publicitários com a temática da responsabilidade social.

Desta forma, o uso da temática da responsabilidade social na propaganda faz

com que a diferença entre a comunicação mercadológica e institucional seja convertida em mera retórica. O que leva à segunda problemática referenciada: ao perceber esse “abuso” da apropriação da temática da responsabilidade social pela publicidade, o receptor, aos poucos, pode desinteressar-se por este apelo. Assim, é possível vislumbrar a possível perda da relevância e, talvez, o futuro desaparecimento da responsabilidade social como apelo publicitário.

A *accountability* da publicidade ainda é um tema recente e precisa de mais atenção por parte dos pesquisadores da área. Os diversos atores e interesses envolvidos neste debate possibilitam múltiplos caminhos de análise. Contudo, vislumbra-se uma direção em especial que tem o potencial de gerar interessantes contribuições e relaciona-se ao debate do uso da publicidade e propaganda como forma de estimular um caráter *accountable* nas organizações.

Acredita-se que este é um caminho possível. As pesquisas nesse sentido podem trazer valiosas contribuições ao considerarem, ao mesmo tempo, o viés dos profissionais da comunicação, da sociedade em geral, dos governos e dos gestores das organizações. Isso inclui trazer para o debate temas como a regulamentação da publicidade e propaganda, a discussão de políticas públicas de comunicação para a área e a educação e participação da sociedade nos meios de comunicação, que talvez, assim, caminhem para a constituição de um genuíno espaço público. Estes estudos podem contribuir tanto para o aprofundamento do campo de pesquisa da comunicação como para a maturidade do sistema democrático.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. **Mídia e Políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, 2007.

ALBERDI, A.M. **La publicidad a examen**: la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad. San Sebastián: Universidad de Deusto, 2003.

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ALIGLERI, L. e BORINELLI, B. Revisitando a Responsabilidade Social em Grandes Empresas de Londrina e Região: a percepção e a prática no período 2000-2003. In: ASHLEY, P.(Org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005, v. , p. 138-155.

ALMEIDA, A. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. (org.) **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARDOINO, J. A complexidade. In: MORIN, E. (org.) **A religação dos saberes**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002.

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem, e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

AZURMENDI, A. **Responsabilidade social e publicidade e propaganda**. [18 nov. 2009].Entrevistador: Angela Lovato Dellazzana. Pamplona: Universidad de Navarra.

BAKAN, J. **A corporação**: a busca patológica por lucro e poder. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BALDISSERA, R. e SÓLIO, M. B. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

BALDISSERA, R. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, C. (org.) **O diálogo possível: comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade**. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2008.

BARROS FILHO, C., **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus. 2003.

BARROSO, M. L. S. **Ética: fundamentos sócio históricos**. São Paulo: Cortez, 2008.

BARTHES, R. **Retórica de la imagen**. Revista Communications. nº 4 , 1964. Disponível em < http://www.4shared.com/document/c9hVjokl/Roland_Barthes_-_Retrica_de_la.htm>. Acesso em 20 set. 2010.

BAUDRILLARD, J. **As estratégias fatais**. Lisboa: Estampa, 1990.

BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BERTRAND, C. J. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: EDUSC, 2002.

BOBBIO, N. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BRASKEM. Disponível em <<http://www.braskem.com.br>>. Acesso em 27 nov. 2010.

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Relatório Balanços 2009. Disponível em <<http://www.brde.org.br>>. Acesso em 13 out. 2010.

BRONZO, e GARCIA BRONZO, M. e GARCIA, F. C. As bases epistemológicas do pensamento administrativo convencional e a crítica à teoria das organizações. In: RODRIGUES, S. B. e CUNHA, M. P. **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas**. São Paulo: Iglu, 2000.

BUCCI, E. ...mas publicidade é informação? In: *site Observatório da imprensa*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=490JDB012>>. Acesso em nov. 2008.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

_____. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print, 2005.

_____. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAETANO, M. **Marketing holístico**: uma ferramenta ética. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-holistico-uma-ferramenta-etica-2-parte/21940/print/>>. Acesso em 28 out. 2010.

CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANELA, G. (coord.) . **Empresas e imprensa**: pauta de responsabilidade. São Paulo: ANDI, Instituto Ethos, 2006.

CARNEIRO, C. B. L. **Governança e Accountability**: algumas notas introdutórias. 2000. Disponível em: <http://www.ceas.sc.gov.br/downloads/accountability_1.doc> Acesso em: 9 dez. 2008.

CARNEIRO, C. B. L.; COSTA, B. L. D. Inovação institucional e accountability: o caso dos conselhos setoriais. In: Anais do Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administracion Publica, 6, Buenos Aires, Argentina, 2001. Buenos Aires: CLAD, 2001. Disponível em: <<http://www.clad.org>>. Acesso em 16 out. 2008.

CARNIELLO, M. e ASSIS, F. Anúncios publicitários na imprensa taubateana (1901-2000). In: MACHADO, M. B. (Org.). **Publicidade e Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

CARRASCOZA, J. **As gotas de orvalho caem como marteladas**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol. 3 n. 7 p. 185-187, jul, 2006.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, M. H. S. **O literário como sedução**: a publicidade na Revista do Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. A argumentação como discurso da sedução. In: Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/A%20argumenta%C3%A7%C3%A3o%20como%20discurso.pdf>>. Acesso em 18 set. 2010.

CENP EM REVISTA – Revista do Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Assegurando a liberdade de anunciar com ética**. p. 26-33. São Paulo: CENP. Ano 2. Nº 6, 2006.

CHANLAT, J-F. **Ciências Sociais e management**: Reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 2000.

CHARAUDEAU, P. **Langage et discours**: a propôs du genre publicitaire. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução de Daniela Ilha Porto.

_____. Para uma nova análise do discurso. Tradução de Agostinho Dias Carneiro. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. Problemas de análises das Mídias. Tradução de Marilene Pavão In: MEDITSCH, E. (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis, Posjor-UFSC/Insular, 2005.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUI, M. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHAVES, J. B. L. e ASHLEY, P. A. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: ASHLEY, P.A. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIVITA, R. **A responsabilidade como resposta**: reflexões sobre liberdade de imprensa e da publicidade. Discurso proferido no IV Congresso Brasileiro de Publicidade. São Paulo: Abril, 2008.

CODINA, M. (editora). **Informacion, ficcion, persuasion**: ¿es la etica una utopia? Actas de las XVI Jornadas Internacionales de la Comunicación. Facultad de Comunicacion - Universidad de Navarra. Pamplona, EUNATE, 2002.

CODINA, M. **Responsabilidade social e publicidade e propaganda**. [20 nov. 2009]. Entrevistador: Angela Lovato Dellazzana. Pamplona: Universidad de Navarra.

COIRO, A; DELLAZZANA, A e KROTH, M. Demandas de cidadania nas cartas de leitores: a intervenção dos receptores no processo de *accountability* midiático. **Anais do X Congresso da ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**. Bogotá: X ALAIC, 2010.

COSTA, J. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2ª edição. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

COSTA, H. e COSTA, A. **Direito da publicidade**. Brasília: Thesaurus, 2008.

CRICHTON, J. Moral and ethics in advertising. In: THAYER, L. **Ethics, morality and the media** : reflections on american culture. New York: Hastings, 1980.

CUESTA RUTE, J. M. de la. **Curso de derecho de la publicidad**. Pamplona: EUNSA, 2002.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.

DELLAZZANA, A. L. **Comunicação organizacional**: uma visão complexa do discurso das comunicações. 2005. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 20ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.

ESCOSTEGUY, A. C. **Os estudos de recepção e as relações de gênero**: algumas anotações provisórias. *Cyberlegenda*, nº 7, 2002. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/carolina1.htm>> Acesso em 03 de dezembro de 2008.

_____. **Comunicação e gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

FAUSTO NETO, A. A pesquisa vista de dentro de casa. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I; HOHLFELDT, A. (orgs.) **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Compós/Sulina, 2002.

FERREIRA, R. Responsabilidade social e valor das empresas. In: ASHLEY, P.A. (Org.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERNANDES, R. **Privado, porém público**: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FINKIELKRAUT, A. **A derrota do pensamento**. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense, 1986.

GARCIA, M, CAIM, F. e TRAJANO, T. **Marketing e comunicação para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2006.

GERDAU. Disponível em <<http://www.gerdau.com.br>>. Acesso em 23 nov. 2010.

GIACOMINI F., G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIACOMINI F., G. e LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBBI, M. C. É possível mudar a atitude: a tríade mídia, ecologia e sociedade. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

GODOY, A. CHECA. **Historia de la publicidad**. Oleiros, La Coruña : Netbiblo, 2007.

GOMES, N. D. Publicidade e propaganda. In: MELO, J. M. **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, N. D e SACCHET, R. Ecologia na publicidade como um sinal de mudança no comportamento organizacional. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, W. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G. e PINTO, M. J. (Orgs.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRUPO MARCUSE. **De la miseria humana en el medio publicitario**: Como el mundo se muere por nuestro modo de vida. Melusina, 2006.

GUALDA, M. V. R. El lenguaje publicitario: entre la persuasion y la manipulacion. In: **Revista Comunicación y Sociedad**. Pamplona: Servicios de publicaciones de la Universidad de Navarra. vol. XXI nº 2. Dezembro, 2008.

GUARINELLO, N. L. Cidades-Estado na Antiguidade Clássica. In PINSKY, Jaime; PINSK, Carla B. **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

GUEDES, O. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G. e PINTO, M. J. (Orgs.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Comentários à ética do discurso.** Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 1991.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HASTINGS, M. **Bom comportamento rende dividendos.** HSM Management N. 68 Vol. Maio-junho 2008 p. 124-128.

HOTCHKISS, G. B. **An outline of advertising: its philophy, science art, and strategy.** New York: Macmillan, 1949.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário.** São Paulo: Annablume, Brasília: Upis, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA APLICADA – IPEA (site). Disponível em <www.ipea.gov.br>. Acesso em 10 set. 2010.

JACKS, N. e ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D. e PIEDRAS, E. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOLY, M. **A imagem e sua interpretação.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade social empresarial.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** Barueri: Manole, 2002

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KREPS, G. L. **La comunicación en las organizaciones**. 2.ed. Wilmington, Delaware, USA: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KRESS, G. e LEEUWEN T. van. **Reading images**: the grammar of visual design. Great Britain, Trowbridge, Wilts: Redwood Books, 1996.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. In: PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, M. e OLIVEIRA, I. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LIMA P.; ALIGLERI, L.; BORINELLI, B. e ASHLEY, P. Responsabilidade social empresarial no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão. In: ASHLEY, P.A. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004b.

LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982.

MAIA, R. C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. LEMOS, A. et al. (orgs.). **Livro da XII Compós**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª ed. 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARSDEN, R. e TOWNLEY, B. A coruja de Minerva: reflexões sobre a teoria na prática. In: STEWART, R. HARDY, C. e NORD, W. **Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais**. Vol. 3. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

MATTELART, A. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MATURANA, H. e VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. 4 ed. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MCQUAIL, D. Accountability of media to society: principles and means. In: **European journal of communication**. vol.12 nº 4. p. 511-529. London: SAGE, 1997.

MONNERAT, R. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: **Revista do Gelne**, vol. 2, nº 2, João Pessoa, UFPB, 2000.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. Complexidade e ética da solidariedade. In: CASTRO, G. et al (orgs.). **Ensaio de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, F. e SILVA, J. **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura.** Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

_____. **O método quatro: as idéias.** 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2002.

_____. **O método cinco: a humanidade da humanidade.** 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. **O método três: o conhecimento do conhecimento.** 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O método seis: ética.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MÚNERA, P. A. U. y SÁNCHEZ, U. H. Z. **Comunicación empresarial: una mirada corporativa.** Colección Henos. Ed: Zuluaga. Medellín, 2003.

MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum.** In: CAESURA - Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas. Canoas: ULBRA, n. 25 - jul./dez. de 2004.

MOSCOVICI, F. **Renascença organizacional: a revalorização do homem frente à tecnologia para o sucesso da nova empresa.** 9ª ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2002.

NAVAS, A. **Responsabilidade social e publicidade e propaganda.** [10. Nov.2009]. Entrevistador: Angela Lovato Dellazzana. Pamplona: Universidad de Navarra.

NICKELS, W e WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NIEVES, M. Dimensiones ecológicas de la publicidad. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade.** São Paulo: Intercom, 2008.

NOSTY, B. D. O meio (ambiente) é a mensagem: estratégias de comunicação para uma inovação sustentável. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

O'DONNELL, G. Accountability horizontal e novas poliarquias. **Lua Nova**, São Paulo, n. 44, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 out. 2010. doi: 10.1590/S0102-64451998000200003.

OLIVEIRA, F. R. S. Responsabilidade civil dos administradores de associações e fundações. In: SZAZI, E. (Org.). **Terceiro setor: temas polêmicos 2**. São Paulo: Peirópolis, 2005.

OLIVEIRA, I. e PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA V. C. et al. **A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte**. In: 8º ENCONTRO DE EXTENSÃO DA UFMG. Belo Horizonte, 2005. Disponível em <http://www.ufmg.br/proex/arquivos/8Encontro/Comun_1.pdf> Acesso em 03 dez. 2008.

PACKARD, V. **The hidden persuaders**. Harmondsworth : Penguin Books, 1970.

PÉREZ-LATRE, F. **Responsabilidade social e publicidade e propaganda**. [10 dez. 2009] Entrevistador: Angela Lovato Dellazzana. Pamplona: Universidad de Navarra.

PERUZZO, C. M. K. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. In: **Revista brasileira de Ciências da Comunicação**. vol. XXV. nº 2. São Paulo: Intercom, 2002.

PERUZZOLO, A. **Elementos de semiótica da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2004.
PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
RABAÇA, C. A e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PUTNAM, L., PHILLIPS, N., e CHAPMAN, P. Metáforas da Comunicação e da Organização. In: STEWART, R. HARDY, C. e NORD, W. Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

RAMOS, M. C. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: RAMOS, M. C. e SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RANDON. Disponível em <<http://www.randon.com.br>>. Acesso em 24 nov. 2010.

ROCHA, M. E. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. EDUSP: São Paulo, 2010.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias de comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

ROMAIS, A. Mídia, democracia e esfera pública. IN: JACKS, N. **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

ROMAIS, A. **Televisão e contemporaneidade**: a cultura da mídia na reconfiguração social. In: CAESURA - Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas. Canoas: ULBRA, n. 25 - jul./dez. de 2004.

RONSINI, V. M. O que acontece aqui e "lá no fim do mundo": como pensar esta relação nos estudos de recepção. In: FAUSTO NETO, A. e PINTO, M. J. (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

RUBÍ I PUIG, A. **Publicidad y libertad de expresión**. Cizur Menor, Navarra, Espanha: Thomson Civitas, Editorial Aranzadi, 2008.

RUSSO, D.; BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. A responsabilidade social que constrói e consolida valores: no caminho dos movimentos sociais até as organizações não-governamentais. In: BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTAELLA, L. E NÖRTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teórica, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, A., ROCHA JÚNIOR, I. e GARCIA, L. F. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage, 2009.

SCHEDLER, A. Conceptualizing accountability. In. SCHEDLER, A; DIAMOND, L; PLATTNER, M. (eds.) **The self-restraining State: power and accountability in new democracies**. Boulder and London, Lynne Rienner Publishers. Disponível em <http://books.google.com/books?id=MD8Vx1HLOZgC&printsec=frontcover&dq=schedler+accountability&hl=pt-BR&ei=Bt_zTI6YD8KC8gb9yb2BDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 16 out. 2010.

SCHVARSTEIN, L. e ETKIN, J. **Identidad de las organizaciones**: invariância y cambio. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1990.

SCROFERNEKER, C. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 31. Dezembro, 2006.

SOULAGES, J-C. Discurso e Mensagens Publicitárias. Tradução de Maria Luiza Ramiarina e Laís Vilanova. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SOUZA, L. M. Terceiro setor e cooperativas sociais. In: SZAZI, E. (Org.). **Terceiro setor**: temas polêmicos 2. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SOUZA, M. W. (Org.). **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. (Org.). **Sujeito**: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TAYLOR, R. Inside the asociación de autocontrol de la publicidad: a qualitative

study of advertising self regulation in Spain. In: **Journal of Intecultural Communication Research**. vol. 31 nº 3. Setembro, 2002.

TOALDO, M. M. Aspectos éticos da comunicação publicitária: a promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TOCQUEVILLE, J. A democracia na América. In: **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, Vol. XXIX.

_____. **A democracia na América**. Livro I: Leis e costumes. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **A democracia na América**. Livro II: Sentimentos e Opiniões. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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

TORRES I PRAT, J. **Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad**. Barcelona: Icaria, 2005. Disponível em <http://www.lettra.org/spip/IMG/pdf/Consumo_Luego_Existo._Poder_mercado_y_publicidad.pdf> Acesso em 15 nov. 2010.

VAZ, A. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid, Ediciones Pirâmide, 1999.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

ZYLBERSZTAJN, J. **Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais**.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=422&Itemid=99999999>. Acesso em 15 out. 2008.

APÊNDICE - Roteiro para as entrevistas em profundidade

Instruções: apresentar cada anúncio de uma vez.

1. Como você avalia este anúncio?
2. Cite algumas palavras que você pode relacionar com este anúncio.
3. Qual a imagem que esta empresa passa para você através deste anúncio?
4. Você pode identificar quais seriam as intenções da empresa em veicular este anúncio?

Guardar os anúncios

5. O que você entende por responsabilidade social das empresas?
6. Que papel você acha que o publicitário que criou este anúncio teve?

ANEXO 1 - Anúncio BRDE

90.1.1 - BRDE - JO / Zero Hora / RS - Dez/2007 - Arquivo da Propaganda - 944567



EMPREGO

**O COMPROMISSO SOCIAL
DO BRDE ESTÁ AQUI.**

O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul é muito mais do que um banco de fomento. O BRDE é um banco com profunda vocação social. Isso porque ele oferece diversas linhas de crédito para aqueles projetos de micro, pequenas, médias e grandes empresas comprometidos com geração de empregos, renda, desenvolvimento regional, enfin, qualidade de vida dos três estados do sul. Ou seja, o BRDE tem capital para todo projeto que tenha retorno social.

O BRDE É SOCIAL

www.brde.com.br

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL

NOSSO CAPITAL É SOCIAL.

ANEXO 2 - Anúncio Copesul

75.2.2 - Copesul - RE / Anuário Expressão - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389847 - Pg. 2/2

Caminhando para a sustentabilidade

A busca da sustentabilidade é o direcionador estratégico da Copesul. Coerente com esse modelo de desenvolvimento, a Companhia alia o crescimento econômico-financeiro à responsabilidade social e ambiental, gerando valor ao negócio e contribuindo para legar um planeta preservado às gerações futuras.

EVOLUÇÃO CONTÍNUA
Para garantir o atendimento aos princípios da sustentabilidade, aos seus valores internos e a sua política empresarial, a Copesul investe permanentemente na evolução de seus sistemas de gestão, na capacitação das pessoas e na atualização tecnológica de seus processos, serviços e sistemas de controle em segurança, saúde e meio ambiente.

MENOS ÁGUA E ENERGIA
Nos últimos anos, a Copesul vem reduzindo o consumo de energia e de água por tonelada produzida.

VALORES E POLÍTICA
Em seus valores e em sua política empresarial, a Copesul prioriza a preservação do meio ambiente, a valorização das pessoas e a contribuição para o desenvolvimento da comunidade.

"Todos nós, seres humanos, somos responsáveis pela proteção da natureza que nos acolhe".

www.copesul.com.br

Consulte o link Ambiente/Relatório de Desempenho para obter informações detalhadas sobre a gestão de segurança, saúde e meio ambiente da Copesul.

SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL
Os principais programas de gestão ambiental são focados na prevenção de impactos ambientais e têm como meta a geração zero de efluentes líquidos, resíduos sólidos e emissões atmosféricas, obedecendo aos seguintes princípios:

- ▶ Minimização da geração na fonte
- ▶ Uso racional dos recursos naturais
- ▶ Ecoeficiência
- ▶ Reciclagem, reúso e/ou recuperação de energia

MONITORAMENTO AMBIENTAL
A qualidade ambiental na área de influência da Copesul e do Polo Petroquímico do Sul é permanentemente aferida pelos programas de monitoramento, avaliando continuamente e metodicamente a eficiência das ações preventivas e das medidas de controle adotadas pelas empresas do complexo petroquímico.

O monitoramento compreende o acompanhamento da qualidade das águas superficiais, das águas subterrâneas e do ar, além de monitoramentos específicos e de biodiversidade no Parque Copesul de Proteção Ambiental, no rio Cai e no arroio Bom Jardim. Os resultados são avaliados segundo padrões e referências nacionais e internacionais.




ANEXO 3 - Anúncio Gerdau

85.1.2 - Gerdau - JO / Zero Hora / RS - Ago/2005 - Arquivo da Propaganda - 726938



Para muitos, isso é o fim. Para nós, é apenas o começo.

ACO

A preocupação da Gerdau com o meio ambiente vai desde a separação da sucata até investimentos em modernos equipamentos e processos para a gestão ambiental. Por ano, cerca de 11 milhões de toneladas de sucata ferrosa são transformadas em produtos siderúrgicos para os setores da construção civil, da indústria e da agropecuária. Fazendo a sociedade ganhar em crescimento e desenvolvimento.

GO GERDAU
www.gerdau.com.br

ANEXO 4 - Anúncio Randon

Empresas

RANDON®

A gente investe no presente e aposta no futuro.

Criar oportunidades, ampliar horizontes, preservar o nosso ambiente. Há quase 60 anos, as empresas Randon provam que é possível construir um mundo melhor e sustentável. Porque, para nós, crescer com responsabilidade é pensar em você, no planeta e no futuro.

Empresas

RANDON®

Suspensys **RANDON** **FRASLE** **RANDON** **MASTER** **RANDON** **JOST** **RANDON** **CASTERTECH**

All Randon® and Randon Company

www.randon.com.br

SUSTENTABILIDADE

Arquivo da Propaganda - 63.5 - Randon - RE/Anuário Expressão - 31/07/2008 - R509689