

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a publicidade tem passado por mudanças em relação a sua estratégia, linguagem e conteúdo a fim de viabilizar um melhor diálogo com os públicos e concretizar com mais eficácia seus objetivos mercadológicos e institucionais. Mudanças estas ocasionadas diante da emergência de um mercado cada vez mais competitivo, no qual os produtos ou serviços quase não possuem nenhuma diferença em termos funcionais. Em razão disso, as empresas necessitam utilizar de outras estratégias para se destacarem no mercado e agregar valores positivos à sua identidade e imagem corporativa, tornando-se mais presente uma preocupação e uma exigência cada vez maiores dos consumidores em saberem qual a procedência do produto que estão consumindo.

Esta preocupação advém de uma sensibilidade em relação aos problemas ambientais e sociais do planeta, fazendo com que estes consumidores se sintam na obrigação de saberem se a produção de um determinado produto atinge de alguma maneira o meio ambiente, quais as substâncias que realmente estão consumindo, e principalmente, se determinada empresa mantém um compromisso com a sociedade, não visando somente o lucro, mas realizando e participando de ações sociais que venham a beneficiar de alguma maneira a comunidade na qual se encontram inseridas.

Por outro lado, as empresas já identificaram essa demanda dos consumidores e por isso, desejam mostrar-lhes que estão realizando ações que beneficiam a sociedade como um todo, não utilizando matérias-primas poluentes, trabalho infantil, mostrando a partir de que elementos seus produtos são feitos e que, principalmente são empresas cidadãs, ou seja, que são responsáveis socialmente, respondendo as expectativas da sociedade.

Apontando para essa perspectiva, Margarida Kunsch (2003, p. 130) destaca:

Hoje o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir a sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor.

Desse modo, os anúncios têm concentrado esforços para garantir uma imagem positiva à empresa, agregando um valor diferenciado em relação aos seus concorrentes, adotando uma linguagem de responsabilidade social, com o intuito de conquistar a opinião pública e conseqüentemente, aumentar as vendas. Portanto, a publicidade tal qual estávamos acostumados, teve que moldar suas técnicas e estratégias para obter sucesso naquilo que se dispõe a fazer, ou seja, orientar o indivíduo a consumir determinado produto, adequando seu discurso a este modelo de consumidor responsável. Oferece a estes anúncios que não se propõem diretamente a vender algo tangível, mas que refletem esta exigência do cidadão, de uma política de transparência das empresas para com os consumidores, no intuito de mostrar a estes que não se dedicam as suas atividades almejando somente os lucros que a venda dos seus produtos ou serviços irão lhe proporcionar, mas também com aspectos de âmbito social. Porém, essa política de transparência também pode se constituir somente como mais uma estratégia de marketing e não como algo efetivo.

A publicidade esconde a dimensão do processo de produção, nos mostrando o produto acabado, pronto para ser utilizado, somente revelando aquilo que interessa aos produtores que nós, enquanto consumidores, saibamos, ou seja, as características relacionadas com a performance dos produtos (JHALLY, 1995, p.71). Nos encanta, nos seduz, utiliza o imaginário, o irreal, a fantasia para chegar ao nosso inconsciente, para nos persuadir em relação aos benefícios e utilidades de um determinado produto (LIPOVETSKY, 1984).

Assim, torna-se necessário às empresas utilizarem de outras estratégias distintas a esse discurso lúdico, de ocultação dos processos anteriores ao consumo, no intuito de mostrar aos seus consumidores o que estão produzindo, de que maneira tem ocorrido esta produção, o que estão realizando no âmbito social, e quais as suas políticas, doutrinas, práticas e objetivos. Buscando, de alguma maneira, uma distinção em relação aos seus concorrentes, além de propiciar um benefício à sociedade, fazendo com que o trabalho do profissional de relações públicas tenha se tornado a solução para as exigências deste novo mercado.

Neste sentido, nesse estudo pretendemos investigar a apropriação pelo discurso publicitário dos conceitos, linguagens e estratégias que julgamos

procedentes das relações públicas. Os anúncios publicitários estão adotando uma linguagem de responsabilidade social, ambiental e de sustentabilidade no sentido de mostrar aos consumidores que as empresas também estão preocupadas com o bem estar do planeta plantando ações neste sentido. Para isso, será realizado um estudo de caso do Banco Real, a partir de um corpus composto de três anúncios dessa mesma instituição financeira veiculados entres os anos de 2005 a 2007 em revistas de grande circulação como Veja e Isto é.

Objetivamos, desse modo, verificar como o banco tem feito uso desta estratégia para dialogar com seu público alvo, com o intuito de se autopromover como uma instituição responsável socialmente prezando pelo modo sustentável de se pensar e agir, de forma a compreendermos como tem ocorrido essa confluência entre as relações públicas e a publicidade.

Neste sentido, a importância deste trabalho se encontra atrelada a estas mudanças que vêm ocorrendo no discurso publicitário, devido a emergência de uma sociedade mais apreensiva com o futuro da humanidade, no intuito de entendermos como a prática publicitária tem adaptado seus discursos, através da utilização de estratégias e instrumentos das relações públicas, como uma resposta às demandas do mercado e do público.

Acreditamos que ao investigarmos o que supomos ser uma emergente tendência na maneira como é realizada a prática publicitária a partir da incorporação das estratégias das relações públicas estaremos colaborando para o desenvolvimento das discussões das duas áreas e suas relações, trazendo novas perspectivas para o campo da comunicação e para os seus profissionais que necessitam estar atualizados de maneira a ser capazes de acompanhar as mudanças significativas que têm ocorrido na sua área.

O presente estudo foi desenvolvido inicialmente a partir da coleta de dados a respeito do tema estudado mediante pesquisa bibliográfica, quando se buscou, a partir de bibliografias selecionadas e indicadas pela orientadora e através da busca de artigos na web, compreender e circunscrever o debate sobre as temáticas envolvidas na pesquisa, a publicidade e as relações públicas, os principais conceitos e questões relativas a essas duas áreas, para assim partirmos para as possíveis relações entre o discurso publicitário e as estratégias das relações públicas.

Posteriormente à pesquisa de cunho bibliográfico, partimos para a busca da instituição a ser estudada, a escolha dos anúncios pertinentes a análise e a metodologia de análise a ser utilizada para tal fim. A escolha do Banco Real se deu por fins práticos, pelo fato de uma parcela dos anúncios veiculados nos meios de comunicação pela mesma estarem alinhados com a perspectiva de pesquisa apontada neste estudo. Assim, após a escolha da empresa, os três anúncios que compõem o nosso pequeno *corpus* foram selecionados, anúncios estes que utilizam em seu discurso os conceitos de responsabilidade sócio-ambiental e sustentabilidade de modo a traçarmos as conclusões posteriores a análise.

Para tal fim, realizou-se uma análise da construção do *ethos* do discurso publicitário destes anúncios, de modo a verificarmos como o Banco Real através desse discurso construído, almeja ser visto pelos seus clientes e/ou potenciais clientes como uma instituição financeira comprometida com o desenvolvimento sustentável e, portanto, distinta das demais, influenciando positivamente a fixação de uma imagem positiva para si. Importante ressaltar aqui que neste estudo não nos propomos a realizar uma análise do discurso dos anúncios citados, apenas foram utilizados alguns dos seus pressupostos teóricos para a realização da análise do *ethos* proposto.

Desse modo, no primeiro capítulo, traçamos um panorama conceitual da publicidade na cultura contemporânea, suas relações com a modernidade, pós-modernidade e a sociedade de consumo, de modo a averiguarmos como essas relações podem interferir na maneira como é construído o discurso publicitário, a partir das mudanças relatadas nas práticas de consumo.

No segundo capítulo, trazemos uma abordagem conceitual acerca do modo de funcionamento da lógica publicitária, seus discursos, linguagens e apropriações inerentes à sua prática discursiva e social, atentando também para as diferenças conceituais entre os termos publicidade e propaganda.

No capítulo três, partimos para as relações verificadas entre a publicidade e as relações públicas, no sentido da primeira estar incorporando para si conceitos e estratégias da última, através das ações de responsabilidade social. Para tanto, neste capítulo, trazemos os conceitos relativos às relações públicas, as atribuições deste profissional, assim como, de

que modo ocorrem as conexões entre relações públicas, responsabilidade social, além dos conceitos e aspectos históricos desta última temática.

No quarto capítulo nos dedicamos a análise do corpus. Primeiramente, apresentamos os pressupostos metodológicos norteadores da análise empreendida de forma a destacar a noção de *Ethos*, revista e aplicada à análise de textos de comunicação (publicitários e jornalísticos), por Maingueneau (2005). Três anúncios compõem o corpus da pesquisa, sendo que restringimos nossa análise a um deles, de modo a verificamos como se dá a construção do ethos no discurso publicitário a partir do corpus da pesquisa.

Por fim, tecemos as considerações finais, relatando as reflexões e conclusões pertinentes ao presente estudo.

2. A PUBLICIDADE E A CULTURA CONTEMPORÂNEA

A publicidade enquanto discurso e prática socializante possui a sua importância intrinsecamente relacionada ao seu papel e poder de influência que têm sido cada vez mais destacados na sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, das indústrias da informação e da emergência de uma sociedade de consumo, a publicidade tem se constituído como elemento fundamental para a continuidade da lógica do consumo.

Uma prática que possui como principal objetivo a venda de determinado produto, mas que para isso mobiliza a sociedade através de um discurso influente, inteligente, no qual são acionadas e apropriadas, para sua eficácia, estratégias de diferentes tipologias discursivas da sociedade de modo a legitimar determinadas representações, modos e estilos de vida. Assim, a publicidade envolve a mercadoria em uma gama de simbolismos e imaginários coletivos, interpelando o sujeito a partilhar com ela desses significados inerentes aos produtos, proporcionando a estes a satisfação e o prazer advindos do consumo.

Gomes (2001) aponta a publicidade como um fenômeno social, que em um sentido mais amplo do seu conceito, existe desde que o homem produz algum bem de consumo artesanalmente e tenta convencer o outro a adquiri-lo. Entretanto, a autora afirma que a publicidade em seu sentido atual, nasce a partir do século XX com o surgimento da industrialização e suas conseqüências, a produção em série, a urbanização, os meios de comunicação de massa, entre outros aspectos que proporcionaram a elevação do nível de vida da população e, por conseguinte, o consumo.

A autora destaca o fato de que com a produção em massa, os fabricantes passaram a produzir mais que o necessário, criando um desequilíbrio entre a oferta e a demanda, propiciando o aparecimento de uma ferramenta capaz de auxiliar na venda desses produtos que consensualmente não se categorizam como bens de primeira necessidade. Assim, os comerciantes e fabricantes passam a oferecer os bens de consumo que produzem, utilizando para tal fim, os meios de comunicação, através da compra de espaços em jornais e revistas, favorecendo o crescimento da atividade

publicitária e a sobrevivência dos meios de comunicação, já que a publicidade se torna a responsável pela maior parte das receitas destes meios.

Neste sentido, ao longo da sua existência a publicidade passou por evoluções no que diz respeito ao modo de construção das suas mensagens, proporcionadas a partir das transformações sócio-culturais que ocorreram na sociedade, que refletiram diretamente na maneira como os anúncios eram realizados.

Apontando para esta perspectiva, Lipovetsky (1989) afirma que a publicidade passou por algumas mudanças em relação a seu discurso na modernidade, fazendo com que os anúncios publicitários se desligassem da obrigação de apresentarem bons argumentos para convencer o consumidor passando a desempenhar uma comunicação da sedução. A era criativa da publicidade se utiliza de uma comunicação que se relaciona ao imaginário, ao lúdico, ao irreal e ao espetacular, ou seja, a princípios compatíveis com as transformações presentes no indivíduo e na sociedade em si, de modo que a publicidade, segundo o autor, funcionaria como o cosmético da comunicação.

Neste sentido, Palácios (2004, p.67) também aponta para o fato da publicidade refletir e reforçar em suas mensagens o contexto e o momento social em que se encontra inserida, destacando as mudanças que vêm ocorrendo no discurso publicitário a partir das constantes transformações presenciadas na sociedade, afirmando que:

A publicidade não se contenta mais em perpetuar as velhas receitas que têm feito seu sucesso e vai buscar caminhos que às vezes nos surpreendem. Regida pelo desejo de agradar e seduzir, a publicidade se obriga a se adaptar ao novo consumidor, se ela quiser sobreviver e continuar a cumprir a missão que lhe confiam as marcas. Assim, adapta seu discurso e procura ser parte de um jogo de convivência com consumidores acostumados à cultura mediática.

Desse modo, para entendermos a importância do discurso publicitário na cultura contemporânea devemos primeiramente nos remeter a trajetórias históricas anteriores de modo a delimitar as transformações de cunho sócio-culturais que propiciaram a emergência desta sociedade atual, realizando para isso um estudo que nos permita uma visão mais aprofundada da sociedade moderna e pós-moderna. Assim, não nos propomos aqui a defender um período em detrimento do outro, a dizer com exatidão que estamos na era pós-moderna ou não, mas sim traçar uma trajetória, nos amparando de afirmações

de diferentes autores, desses dois momentos históricos. Objetivamos, portanto, estabelecer suas distinções e suas conseqüências no mundo em que vivemos, enfatizando os aspectos relacionados à cultura do consumo para que possamos compreender a função desempenhada pela publicidade na sociedade contemporânea.

Neste sentido, o prefixo “pós” contido no termo pós-modernidade nos remete primeiramente a uma idéia de ser posterior a algo, uma ruptura, crise ou continuidade de algo que veio antes. Portanto, para compreendermos o que se constitui como o período pós-moderno, temos que nos debruçar no sentido da própria modernidade, para depois nos atermos ao seu período posterior.

De acordo com Featherstone (1995), de um modo geral, afirma-se que a modernidade surgiu a partir do Renascimento, sendo definida a partir da oposição entre antiguidade e modernidade. Para a teoria sociológica alemã do final do século XIX e início do século XX, a modernidade teria surgido a partir de uma oposição à ordem tradicional vigente implicando em uma racionalização e distinção da vida econômica e administrativa da sociedade resultando no moderno Estado capitalista industrial.

Para Harvey (1992), a modernidade só se fez presente a partir do século XVIII, no qual Habermas chama de “Projeto da Modernidade”. Segundo Harvey (1992, p. 23), esse projeto tinha como foco:

Um extraordinário esforço intelectual dos pensadores iluministas “para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas”. A idéia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária. O domínio científico da natureza prometia liberdade da escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais. O desenvolvimento de formas racionais de organização social e de modos racionais de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, liberação do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da nossa própria natureza humana. Somente por meio de tal projeto poderiam as qualidades universais, eternas e imutáveis de toda a humanidade serem reveladas.

De acordo com o autor, o projeto iluminista tinha como base a idéia do progresso fundamentado na razão, na ciência, na igualdade e liberdade humana, de modo que somente a partir destes princípios a sociedade iria se emancipar dos males que impediam o seu desenvolvimento.

Ao discorrer sobre o pensamento iluminista Chevitarese (2001), destaca o fato de que a racionalização das esferas que circundavam a organização da sociedade trazia consigo a promessa de uma sociedade segura e estável para todos. Trazia também a idéia de que a partir de um domínio do conhecimento científico seria possível aniquilar com as inseguranças relativas a revolta da natureza contra o homem, no qual esta deveria ser controlada e estar submetida ao poderio da racionalidade humana.

Para Lima (2004), a modernidade trouxe consigo os desenvolvimentos tecnológicos em diversas áreas, as indústrias com suas máquinas e seus modos de produção cada vez mais relacionados a prática do consumo. A atitude liberal, porém também trouxe as duas guerras mundiais, o aumento das desigualdades sociais, os problemas ecológicos, a histeria do sujeito frente a um mundo fragmentado, efêmero.

Assim, segundo Chevitarese (2001), após as catástrofes sucessivas que ocorreram no século XX, as expectativas criadas em torno do progresso através da racionalidade científica foram se modificando gradativamente na medida em que elas não se realizavam efetivamente, pois a garantia de que o domínio científico e os avanços tecnológicos poderiam trazer consigo somente benefícios a sociedade foi se diluindo, originando a insatisfação e a frustração no sujeito moderno.

De acordo com Harvey (1992, p.44), foi nesse contexto de insatisfação que surgiram nos anos 60 os movimentos contraculturais e antimodernos:

Antagônicas às qualidades opressivas da racionalidade técnico-burocrática de base científica manifesta nas formas corporativas e estatais monolíticas e em outras formas de poder institucionalizado (incluindo as dos partidos políticos e sindicatos burocratizados), as contraculturas exploram os domínios da auto-realização individualizada por meio de uma política distintivamente "neo-esquerdista" da incorporação de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana.

Para Harvey, embora este movimento tenha alcançado um impacto global, atingindo diversas capitais tanto na Europa, Ásia quanto na América no ano de 1968 quando teve o seu auge, a contracultura pode ser considerada como um movimento que se enfraqueceu em relação aos seus próprios termos. Porém, o autor também o considera como a base política e cultural para a

mudança para o pós-modernismo, destacando sua emergência enquanto um movimento maduro em algum ponto no intervalo dos anos de 1968 a 1972.

Essa delimitação de um período determinado para o início da pós-modernidade se constitui como um dos muitos aspectos complexos que envolvem o termo. Em geral, alguns autores discordam entre eles em relação a precisão cronológica do início da pós-modernidade, permanecendo as discussões entre as décadas de 60 a 70. Nesse contexto podemos também identificar intelectuais que afirmam que a pós-modernidade na realidade ainda não teria acontecido, e sim que a era que estamos vivendo corresponderia apenas a um fragmento da modernidade.

Para Featherstone (1995), falar em pós-modernidade significa falar em termos de mudanças da época vigente ou até mesmo em uma ruptura com a modernidade, no qual uma nova totalidade social estaria surgindo com seus próprios fundamentos, experiências, valores e princípios norteadores. Neste sentido, o autor destaca a diferença entre os termos pós-modernidade, pós-modernismo e pós-modernização, relatando o fato de que o pós-modernismo diz respeito a cultura emergente da pós-modernidade. Para o autor, assim como o modernismo foi um movimento artístico-cultural relacionado a modernidade a partir do século XIX, trazendo uma série de mudanças significativas para a época nos campos da arte e da cultura, o pós-modernismo também reflete, na arte e na cultura contemporâneas, as transformações oriundas da ascensão da pós-modernidade.

Neste sentido, Eagleton (1998), afirma que o pós-modernismo se relaciona a um estilo de cultura vigente na cultura contemporânea, enquanto que a pós-modernidade se refere a um período histórico específico, destacando:

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contrariando essas normas do iluminismo, vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à idiosincrasias e à coerência de identidades. Essa maneira de ver, como sustentam alguns, baseia-se em circunstâncias concretas: ela emerge da mudança histórica ocorrida no Ocidente para uma nova forma de capitalismo – para o mundo efêmero e descentralizado da tecnologia do consumismo e da indústria cultural (...) (EAGLETON, 1998, p. 07).

De acordo com Lyon (1998 *apud* BERTOLDI, 2001, p. 150), o pós-modernismo estaria ligado às discussões relativas ao cultural, enquanto que a pós-modernidade se relacionaria com o social. Porém, o autor também afirma que essa diferenciação, na prática, não procede, já que se torna impossível analisar as tendências sociais de um fenômeno sem levar em conta as suas dimensões culturais. Para Lyon (1998 *apud* BERTOLDI, 2001, p. 150) a pós-modernidade não se constitui como uma continuação da modernidade, mas sim, como a emergência de uma nova sociedade, como a inauguração de uma nova etapa do capitalismo.

Lyon (1988 *apud* BERTOLDI, 2001, p. 150) também destaca algumas mudanças presentes na sociedade relacionadas à pós-modernidade, como a rejeição das idéias iluministas, a crise das hierarquias de conhecimento, de gosto e de opinião, surgindo um interesse maior do local em lugar do global, a ascensão das tecnologias de informação e comunicação, tornando as imagens e as representações mais importantes que a palavra e o discurso, assim como, o consumismo seria a base para o funcionamento da produção capitalista pós-industrial.

Notamos, portanto, que a pós-modernidade, segundo os autores, contraria as idéias iluministas de objetividade e razão, o culto ao progresso e a ciência como formas de emancipação humana, desligando-se da idéia de que somente o conhecimento científico é legítimo, contrariando dessa forma a credulidade nos grandes relatos e narrativas. Na pós-modernidade não há certeza de coisa alguma e tudo se é permitido, proporcionando desta forma um mal-estar, pois o sujeito não possui mais as certezas e explicações de que tanto necessitava diante do mundo caótico em que vive.

Neste sentido, Chevitarese (2001, s.p.) conclui:

A pós-modernidade pode ser caracterizada como uma reação da cultura ao modo como se desenvolveram historicamente os ideais da modernidade, associada à perda de otimismo e confiança no potencial universal do projeto moderno. Em especial, configura-se como uma rejeição à tentativa de colonização pela ciência das demais esferas da cultura, o que vem acompanhado do clamor pela liberdade e heterogeneidade, que haviam sido suprimidas pela esperança de objetividade da Razão. Enquanto reação cultural, a pós-modernidade traz consigo fortes tendências ao irracionalismo, o que pode ser exemplificado, tanto pelo fundamentalismo contemporâneo, como pela sociedade de consumo, que convivem em um universo cultural de colonização pela estética da ciência e da ética.

Uma série de tensões e acontecimentos políticos, sociais, econômicos e culturais dos últimos séculos foram os responsáveis pelo surgimento da sociedade que hoje conhecemos e aos modos de vida a que estamos acostumados. Acontecimentos como a revolução industrial, as guerras mundiais, os movimentos contraculturais, a produção industrial em massa, os desenvolvimentos dos meios de comunicação e muitos outros refletiram diretamente na maneira de ser e de agir do homem contemporâneo.

Dessa forma, torna-se importante atentarmos para as mudanças que ocorreram e que continuam ocorrendo a partir dessa virada para essa sociedade intitulada pelos autores de sociedade pós-moderna de modo a entendermos como surgiu a chamada “sociedade de consumo” e a importância dos meios de comunicação, principalmente da publicidade, em sua dinâmica e estruturação.

Partindo dessa perspectiva, Siqueira (2003) destaca o fato de que vários intelectuais a exemplo de Mike Featherstone (1995), Jean Braudrillard (1995), David Harvey (1992), Frederic Jameson (1991), entres outros, apontam o fato da sociedade pós-moderna se caracterizar como uma “sociedade-cultura de consumo”, pois devido a tecnicização dos modos de produção industriais o indivíduo tem o seu papel diminuído à condição de mero consumidor.

Siqueira (2003) afirma que o consumo se encontra relacionado intimamente ao modo de funcionamento e estruturação de diversas instituições e atividades da sociedade, como no modo de produção e circulação dos bens, nos padrões de desigualdades dos acessos a estes bens, no modo como são estruturados as instituições, como a família, o lazer, os ambientes urbanos, entres outras, constituindo-se como um sistema capaz até de influenciar na maneira como os indivíduos se relacionam entre si. O consumo também estaria relacionado aos meios de comunicação, a tecnologia de ponta e as indústrias de informação com o intuito de estender uma mentalidade consumista nos indivíduos.

Assim, nas sociedades pós-modernas o consumo não se constitui como uma consequência da produção, mas faz parte de uma lógica a serviço de interesses econômicos, na qual os indivíduos são chamados a fazerem parte dela, atraídos através de estratégias, nas quais, encontram-se embutidos seus

valores, desejos, necessidades e gostos oriundos, legitimados e, ao mesmo tempo gerados em uma sociedade complexa por si mesma.

Baudrillard (1995) utiliza da semiologia para realizar sua análise do capitalismo, afirmando neste sentido, que os indivíduos não consomem mercadorias e sim signos. Segundo o autor, na sociedade capitalista tardia a mercadoria e o signo se unem formando a “mercadoria-signo”, pois são incorporados sentidos dos mais diversos aos produtos através de uma série de associações imagéticas e simbólicas, de forma que não é necessariamente obrigatório que essas associações possuam uma relação de proximidade real com o produto a ser vendido. Neste processo, o valor de uso inicial é encoberto, de maneira a tornar as imagens - mercadorias embutidas de um valor em que a aparência se sobrepõe à substância.

Para o autor, a expansão e a manutenção desta sociedade de consumo são garantidas pela mídia, principalmente pela publicidade, pois o consumo se encontra relacionado à utilização equivocada dos signos. A publicidade, através das suas estratégias associativas, utiliza constantemente dessa apropriação dos signos, de modo a torná-los independentes dos produtos a qual estavam vinculados, utilizando-os em outras séries de associações, desde que seja necessário recorrer a elas para vender outro produto.

Featherstone (1995) vê a sociedade pós-moderna a partir da perspectiva de uma sociedade de consumo essencialmente cultural pelo fato da vida social e as relações sociais estarem permeadas de questões da esfera cultural, afetando diretamente na dinâmica da sociedade. Dessa forma, o autor afirma que ao utilizarmos a expressão “cultura de consumo” estamos nos referindo ao fato de que, para compreendermos a sociedade contemporânea, devemos dar a devida importância ao mundo das mercadorias e suas devidas regras de estruturação, envolvendo desta forma uma dupla dimensão: a) a dimensão cultural da economia, na qual os bens materiais são permeados de valores simbólicos, utilizados não apenas na sua materialidade, mas também como comunicadores de valores, princípios, prestígio, estilos de vida, entre outros; e b) a economia dos bens culturais, as leis do mercado como oferta, demanda, acumulação de capital, entre outras, que se encontram relacionadas à esfera dos bens culturais.

Neste sentido, Featherstone (1995, p. 122) compartilha das idéias de Baudrillard (1995), descritas acima, quando afirma: “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”. Ao terem o seu valor de uso suprimido, as mercadorias podem se vincular a diferentes possibilidades de associações e “ilusões culturais”. Para o autor, a publicidade se constitui como o meio mais eficaz nessa exploração do signo, pois é capaz de proporcionar a produtos mais variados, como automóveis, máquinas de lavar, sabões, entre outros, imagens de romance, beleza, desejo, prestígio, auto-realização, tecnologia, qualidade de vida, fazendo com que o indivíduo perca a noção do significado real levando-o a uma “estetização da realidade”.

Segundo Featherstone (1995), essa estetização da vida cotidiana se relaciona com o fato de que nas sociedades pós-modernas as fronteiras entre a alta cultura e cultura de massa se diluíram, fazendo com que os limites que separavam a arte e a vida comum também se diluíssem. Ocorre, neste sentido, um duplo movimento, no qual, primeiramente, a arte se desloca do seu uso habitual para influenciar o designer industrial, a publicidade e outras indústrias que se encontram associadas à produção de símbolos e imagens. Como também, os movimentos de vanguarda modernistas na década de 20, o surrealismo, o dadaísmo, e o pós-modernismo na década de 60 partiam da premissa que os objetos comuns do uso cotidiano também poderiam ser transformados em arte.

O autor também argumenta que a estetização da realidade faz com que a prática do consumo adquira uma importância ainda maior para os indivíduos. Na medida em que tudo se estetizou, esses indivíduos são chamados a possuir esses produtos através de imagens e signos que exploram seus desejos e sonhos com o intuito de convencionar um estilo de vida a si próprio e se comunicar com os outros indivíduos através desse estilo. Assim, o carro, as roupas, a casa, a maneira como fala, as preferências em termos de lazer, comida e bebida, entre outras coisas, proporcionam a uma pessoa um estilo de vida que será identificado pelas outras pessoas que compartilharão ou não deste estilo, no sentido de identificá-lo como possuidor de um gosto refinado ou não. Desse modo, a publicidade através do seu “mundo do faz de conta”

sugere que qualquer um de nós independente da classe ou idade possamos fazer parte do estilo de vida que sonhamos.

Nessa perspectiva, Baudrillard em outra obra¹ (1983 *apud* Featherstone, 1995, p. 122), destaca a importância dos meios eletrônicos de comunicação de massa na manutenção desse sistema na sociedade capitalista tardia. Através da televisão somos bombardeados por um excesso de imagens e informações que nos levam a uma distorção do nosso senso de realidade, originando um mundo de simulações, no qual as fronteiras entre o real e o imaginário se encontram abolidas, afirmando neste sentido: “por toda parte vivemos já numa ‘alucinação’ estética da realidade (...). A morte do social, a perda do real, conduz a uma ‘nostalgia’ pelo real: um fascínio e uma procura desesperada por pessoas reais, valores reais, sexo real.” (BAUDRILLARD, 1983 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

Siqueira (2003) destaca a importância da publicidade e das imagens provenientes da mídia na manutenção e no crescimento do modo de funcionamento do sistema capitalista tardio. A partir da manipulação dos gostos e desejos, o mercado se torna capaz de explorar uma gama de produtos cada vez maior, descartando-os de maneira cada vez mais rápida através da apresentação de outros mais recentes, afetando diretamente na criação de novos desejos e novas necessidades do consumidor, proporcionando desta forma uma cultura baseada na volatilidade, instantaneidade e na descartabilidade.

Harvey (1992, p. 259) também alerta para a importância da publicidade no crescimento do capitalismo tardio, afirmando:

Dominar ou intervir ativamente na produção da volatilidade envolvem, por outro lado, a manipulação do gosto e da opinião, seja tornando-se um líder da moda ou saturando o mercado com imagens que adaptem a volatilidade a fins particulares. Isso significa, em ambos os casos, construir novos sistemas de signos e imagens, o que constitui em si mesmo um aspecto importante da condição pós-moderna, aspecto que precisa ser considerado de vários ângulos distintos. Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica do crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido.

¹ BAUDRILLARD, Jean. **Simulations**. Nova York: Semiotext(e), 1983.

Baudrillard (1989) também aponta para essa mudança da função e nos modos de persuasão utilizados pela publicidade, nos quais para o autor, a função primeira da publicidade é de tornar público determinadas características do produto com o intuito de vendê-lo. Desse modo, a publicidade ultrapassou o seu principal propósito, passando da informação à persuasão e desta à persuasão clandestina, utilizando-se do objeto, carregando-o de significados e valores simbólicos e individuais, de modo a interferir na decisão de compra do consumidor.

Assim, verificamos que existe uma relação de reciprocidade entre a publicidade e a dinâmica do consumo no capitalismo pós-industrial, na qual a publicidade, através das suas mensagens de cunho simbólico e discurso próprio, propicia o alargamento desta sociedade-cultura de consumo. Desse modo, iremos buscar compreender como são construídas as relações entre a publicidade e o consumo, a partir da emergência da sociedade moderna, de modo a destacarmos como as mensagens publicitárias interferem diretamente na prática do consumo.

Guedes Pinto (1997), seguindo a orientação dos autores citados, concorda que as transformações sócio-econômicas ocorridas na modernidade acarretaram mudanças no consumo. Consumo este, que passou de mera satisfação das necessidades básicas para um sistema complexo e massificado. Nesse contexto, a publicidade passou a desempenhar um papel fundamental por se constituir como a prática capaz de garantir a sobrevivência deste sistema, fazendo com que os bens e serviços produzidos fossem consumidos.

Guedes Pinto (1997) destaca, ainda, o fato de que com a superprodução e concorrência entre os produtos funcionalmente semelhantes, a publicidade teve que utilizar métodos diferenciados para que os consumidores se interessassem por determinado produto em detrimento de outro. Esses fatores fizeram com que este produto adquirisse um significado simbólico investindo-o de valores simbólicos e sociais, por meio de representações e associações imagéticas e visuais que garantem a estes produtos a criação de uma identidade e personalidade próprias no mercado. Dessa forma, esses produtos

passaram a possuir características e valores humanos: eles são vivos², amigos, cúmplices, alegres, provocantes, tradicionais, dentre outros.

Esta personalidade “criada” pela publicidade fará com que os consumidores se identifiquem de alguma forma com esses produtos, com os valores, modos de vida, comportamentos, conceitos, ideologias que estes transmitem. Nesse processo de personalização, os sujeitos se tornam dependentes deste consumo, não porque necessitem dos produtos em si, e sim pela ilusão de que ao adquirir determinados produtos estarão adquirindo também bens intangíveis como o amor, a felicidade, a aceitação social, realização pessoal, entre outros.

Nesse sentido, a autora conclui:

É um círculo vicioso que se auto-alimenta e que vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos, das suas necessidades de pertença social, segregando constantemente símbolos de prestígio e promessas de satisfação que perpetuam a sua dependência. (GUEDES PINTO, 1997, p. 24).

De acordo com Vestergaard e Schröder (1988), as pessoas possuem dois tipos de necessidades, as materiais e as sociais. As primeiras seriam as necessidades básicas, como comer, beber, vestir-se, abrigar-se, locomover-se, dentre outras, enquanto que as necessidades sociais seriam o amor, a amizade, o sentimento de pertença e a aceitação perante a sociedade. Para os autores, nós satisfazemos as nossas necessidades através de consumo de bens, pois, ao consumirmos, estaremos satisfazendo tanto as nossas necessidades materiais quanto as sociais. Assim, estaremos comunicando aos outros o tipo de pessoa que somos, os nossos valores, atitudes, comportamentos, entre outros, fazendo com que os objetos se tornem veículos de informação.

Desse modo, a publicidade se utiliza desse valor de troca dos objetos para realizar os seus anúncios a partir de uma perspectiva simbólica e persuasiva com o intuito de que determinados grupos ou pessoas se identifiquem com aquele produto e o consumam em detrimento de outro (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 1988).

² Neste sentido, Rocha (1985) destaca o fato de que na esfera do consumo, através da publicidade, os objetos são antropomorfizados a fim de proporcionarem aos seus consumidores as individualidades e valores simbólicos a eles atribuídos. Assim, os animais falam conosco e os produtos ganham vida e, mais, que isso, adquirem uma identidade, de modo a se transformarem em aliados na resolução de impasses da vida cotidiana.

Ao realizar a análise da publicidade e suas imbricações na sociedade contemporânea, Bognoux (1994) aponta para as mudanças no consumo ocasionadas pela publicidade moderna. Aponta o fato da publicidade ter diminuído o valor de utilização dos objetos em função do seu valor de troca, fazendo com que os desejos tomassem o lugar das reais necessidades, em que a posse de um determinado produto passe a ser uma garantia de prazer e grau de status em relação aos outros.

Portanto, para o autor, a publicidade seria aquela que diminuiria a nossa aflição diante da nossa existência. Convida-nos a consumir a partir de um discurso que toca o nosso imaginário através do deslocamento da realidade em que vivemos, nos mostrando um mundo de sonhos, no qual o produto se torna a solução para os problemas existentes na nossa vida. A publicidade, portanto, tira o caráter de utilidade dos objetos, deslocando-os do seu papel na economia capitalista, transformando-os em signos.

Partindo da mesma perspectiva, para Jhally (1995) as pessoas precisam se relacionar com os objetos para a sua existência e não somente isso, mas os usos que estas fazem dos objetos estão relacionados a um capital simbólico que interfere nos desejos e necessidades destas pessoas. Portanto, este significado simbólico conferido aos bens se encontra em grande parte atrelado a uma relação de poder, no qual diferentes interesses se relacionam.

Para o autor, a publicidade funcionaria como o mediador desta macro-relação, já que se constitui como o discurso que se apropria dessa relação entre as pessoas e os objetos, utilizando o simbolismo dos bens para integrá-los em um contexto de interesses específicos, tornando os bens “comunicadores (de poder e idéias sociais) e meios de satisfação (das necessidades humanas).” (JHALLY, 1995, p. 23), fazendo com que o consumo destes bens seja capaz de satisfazer as necessidades humanas.

Desse modo, a partir de uma análise da teoria do feiticismo de Marx³ e suas particularidades entre o valor de uso/troca dos bens, o autor traça um paralelo entre essa teoria e o papel da publicidade nas sociedades industrializadas. Para o autor, esta relação seria possível, pois o feiticismo das mercadorias consiste em, na sua relação de troca, investir a mercadoria de um

³ De acordo com Jhally (1995, p.47), para Marx: “o feiticismo das mercadorias consiste no facto de as coisas parecerem ter um valor intrínseco, quando na verdade o valor é produzido pelo ser humano: é *naturalizar* um processo *social*. Desta maneira, as coisas aparentam ter um valor intrínseco. Em *essência*, contudo o que se passa é que o ser humano produz valor.”

significado aparente, extraíndo o seu real significado e ocultando suas verdadeiras relações de produção, fazendo com que a publicidade possa “... preencher esse vazio com os seus próprios símbolos.” (JHALLY, 1995, p. 74). Nesse sentido, a publicidade adquire um poder, já que somente a partir do significado dado por ela, será possível a interação das pessoas com os bens. Portanto, para o autor, o valor de uso dos bens estaria subordinado ao seu valor de troca, pois ao interagirem com os bens, as pessoas se relacionam com o significado aparente dado pela publicidade e não com o seu real significado.

Neste sentido, para Rocha (1985), a publicidade se constitui como o sistema que se encontra situado entre as esferas de produção e de consumo, mediando as relações entre ambas. Para o autor, essas duas esferas são opostas e divergem com relação aos seus modos de funcionamento. Enquanto a primeira se caracteriza por relações não humanizadas, através das quais a máquina se constitui como a protagonista de todo o processo, relegando ao trabalhador uma parcela ínfima de ação, sendo este substituível e dispensável, a segunda possui como principal foco o homem e suas relações sociais, pois sem as relações entre os homens e os objetos, esta esfera não sobreviveria.

Desse modo, a publicidade oculta as verdadeiras relações de produção do produto, escondendo do consumidor toda a sua trajetória até chegar a suas mãos como um bem de consumo, deslocado de sua história social enquanto produto e das particularidades objetivas do seu processo de produção.

A publicidade recria uma imagem para este produto, através de símbolos, significados e representações sociais fazendo com que adquira uma marca, uma identidade e, por conseguinte, personalidade, diferenciando-o desta forma dos outros, tornando-o único, ao contrário do que ocorre na esfera da produção, onde todos são iguais e não passam de meros objetos. Assim, o consumidor se identifica com um determinado produto através deste sistema publicitário de atribuição de significados simbólicos aos produtos, consumindo-os, fechando deste modo o ciclo econômico (ROCHA, 1985).

Por meio das relações entre a publicidade e o consumo nas sociedades industrializadas, tentamos demonstrar a importância desta prática para a sobrevivência da economia capitalista, já que sua função precípua é a de vender os produtos que foram inseridos na esfera econômica pelos sistemas

de produção, aumentando o consumo e favorecendo o crescimento e a continuidade desses sistemas produtivos.

Assim, após termos estabelecido a importância da publicidade na cultura contemporânea, enfatizando seu papel na prática do consumo e suas relações com os meios de comunicação, torna-se importante agora nos debruçarmos no modo como são construídas as mensagens publicitárias, de modo a compreendermos a lógica que rege o seu discurso e linguagem.

2.1. A CONSTRUÇÃO DAS MENSAGENS

Enquanto prática social e discursiva, a publicidade possui o seu papel intimamente relacionado a sociedade de consumo cada vez mais evidente e presente no nosso cotidiano e nas relações entre os sujeitos e os objetos que lhes são ofertados. A publicidade, como vimos, funciona como o elo mediador, capaz de impulsionar uma relação de necessidade dos consumidores a determinados produtos ou serviços através de mensagens bem articuladas que visam objetivos delimitados previamente.

Segundo Blaques (2006), o discurso publicitário se constitui como um discurso persuasivo e técnico. Persuasivo pelo fato de suas funções estarem ligadas a persuasão e ao convencimento do destinatário em crer em algo através das mensagens. Técnico, pois se articula a partir de certas regras pré-determinadas para atingir o seu principal objetivo junto ao receptor.

Desse modo, a autora destaca a multiplicidade de linguagens envolvidas na construção do discurso publicitário, enfatizando o fato de que essa construção deve ser realizada tendo em vista o contexto social e econômico em que está sendo produzido, se utilizando de estratégias verbais e visuais, que estejam de acordo com esses contextos e padrões sociais para atingir seus objetivos.

Assim, a publicidade se utiliza de nossa memória coletiva, através de mensagens que contêm imagens e sons que nos remetem ao lúdico, à fantasia, nas quais seu maior objetivo é nos convencer de algo, tanto em relação aos benefícios de um produto, quanto ao fato de colocá-lo como necessário em nossa vida.

Partindo desta perspectiva, nesta seção, buscaremos compreender o modo de funcionamento da lógica publicitária, ou seja, a lógica que rege o modo como são construídas as mensagens publicitárias, o estilo e os padrões que regem o seu discurso, linguagens e suas apropriações. Porém, para isso, torna-se importante diferenciarmos os termos publicidade e propaganda em relação a definição de suas práticas, a fim de evitar que os termos sejam confundidos entres eles.

2.1.1 Breve diferenciação: publicidade e propaganda

De acordo com Neusa Gomes (2001), no Brasil há uma confusão entre os significados destes dois termos, vistos muitas vezes por profissionais e até por professores da área como sinônimos, não distinguindo-os da maneira correta provocando contradições e dificultando a troca de informações entre os acadêmicos brasileiros e estrangeiros. Para a autora, estes termos devem ser conceituados a partir de diferentes significados já que são duas técnicas comunicativas com objetivos distintos, definindo a publicidade como:

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida com a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. (GOMES, 2001, p. 115).

Portanto, a partir desta afirmação da autora, devemos atentar para o caráter comercial e persuasivo da publicidade, assim como podemos identificar a sua existência enquanto ferramenta comunicativa a partir da necessidade de um meio de promover produtos ou serviços de um determinado anunciante.

Por outro lado, ainda de acordo com autora, a propaganda, apesar de utilizar técnicas persuasivas como a publicidade, não possui essa função de promoção comercial e, sim, um caráter ideológico, de propagação de idéias, doutrinas ou políticas de um grupo ou indivíduos para outros indivíduos através de meios distintos, a fim de que esses sejam influenciados de alguma maneira. As duas técnicas possuem uma diferença essencial, sendo esta o fato de que na propaganda as mensagens não precisam estar contidas somente em

anúncios, fazendo com que também não necessitem conter elementos que identifiquem o anunciante, podendo utilizar outros espaços informativos.

Pinho (1990) também aponta para o significado comercial da publicidade e suas técnicas persuasivas, porém a aborda a partir de outra perspectiva em que esta não estaria voltada somente para a promoção de um determinado produto e serviço. O autor faz uma classificação de acordo com os tipos de publicidade, de acordo com seus diferentes propósitos e funções: publicidades de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

O autor fornece uma conceituação da propaganda enfatizando seu contexto histórico e sua apropriação na sociedade atual definido-a como: "... a propaganda se refere a idéias, doutrinas e opiniões que são divulgadas com um dado propósito" (1990, p.22). Também aponta uma classificação da propaganda de acordo com sua natureza, que seriam estas: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

Portanto, a partir das afirmações dos autores podemos concluir que os termos publicidade e propaganda não são sinônimos e se constituem como práticas diferenciadas, cada uma com sua lógica e funções na nossa sociedade.

2.1.2 A Lógica Publicitária

Os anúncios publicitários já fazem parte de nossas vidas, estando presente em todas as partes, seja na televisão, no rádio, nas ruas através de cartazes e outdoors, para onde quer que olhemos sempre existe um anúncio querendo nos convencer de algo. Para isso, a publicidade detém técnicas, estratégias e uma linguagem específica com o intuito de obter sucesso naquilo que se propôs. Portanto, torna-se importante procurarmos entender esses aspectos a fim de compreendermos como funciona a lógica publicitária.

Lipovetsky (1989) vê a publicidade como uma técnica de sedução, que trabalha com a surpresa, o inesperado, a magia, a originalidade e o efêmero, discordando das afirmações de autores que declaram que os anúncios enganam os consumidores com suas técnicas sedutoras. Ao contrário, as técnicas cumprem seus objetivos, porém somente são capazes de seduzir

àqueles que estejam predispostos a tal. Portanto, concede uma possibilidade de escolha, já que podemos mudar de canal, ou simplesmente não ler determinado anúncio, ou seja, haveria um limite para manipulação. Desse modo, Maingueneau (2005) destaca o fato de que os consumidores também se adaptaram e desenvolveram competências para interpretar e aceitar as mensagens da maneira adequada a partir das inúmeras situações que regem a nossa existência. Essas competências são domínios que nos fazem capazes de participar de uma atividade verbal, sendo elas, a competência comunicativa ou genérica, enciclopédica e lingüística. A primeira se refere a nossa capacidade de identificar e nos comportar de maneira adequada a especificidade dos gêneros do discurso; a enciclopédica diz respeito ao conhecimento do mundo em que vivemos, dos padrões sociais, dos estereótipos que regem a maneira de se viver em sociedade; e a última, a lingüística se refere ao domínio da língua em questão.

Maingueneau (2005) afirma que no momento da interpretação de um enunciado essas competências interagem para que possamos produzir uma interpretação adequada, fazendo com que, por exemplo, ao recebermos um papel na rua, possamos identificá-lo como um panfleto publicitário e não como um panfleto político e, por isso, podemos supor que se trata de um discurso em que são exaltadas características de certo produto, com o intuito de convencer o seu leitor a comprá-lo.

Ao realizar sua análise da publicidade enquanto sistema de objetos, Baudrillard (1989) aponta para a lógica de persuasão utilizada no discurso publicitário. Para o autor, a eficácia das suas mensagens se estabeleceria a partir de uma série de identificações entre esse discurso e as sensibilidades, motivações, desejos e o imaginário do indivíduo, nas quais os objetos se transformam em signo, adquirindo antes um significado de consolo, tranqüilidade, liberdade e satisfação a ser um simples produto industrial.

Para este autor, a publicidade garante sua eficácia se aproximando de nós a partir de mecanismos psicológicos que nos liguem a ela de forma que nos sintamos confortados com sua presença. Neste sentido, o autor afirma: “Assim não nos achamos, com a publicidade, alienados, mistificados por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem

ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 1989, p. 179).

Para Bougnoux (1994), a publicidade nos propõe uma relação individualizante, no qual através de estímulos psíquicos nos seduz, nos encanta, a partir de mensagens que oferecerem ao seu destinatário um lisonjeio ao seu narcisismo e um afastamento da realidade. Assim, Bougnoux (1994, p. 174) afirma que a publicidade nos prende:

- pelo relaxamento mais do que pela dramatização (sua mensagem é lúdica);
- pelo reino da imagem (do imaginário), de preferência ao reino das palavras (tratadas como imagens ou fórmulas bastante simples);
- pelo divertimento mais do que pela informação (perda das relações normais com o real, evasão);
- pela sensibilização mais do que pela doutrinação ou moralização, etc.

Porém, para o autor, mesmo que a mensagem seja feita de modo a seduzir o destinatário isso não significa que este tenha que aceitá-lo como uma obrigatoriedade, ao contrário, a publicidade os vê como parceiros, cúmplices e não como recrutas.

Podemos apontar, a partir das afirmações acima, que os autores citados concordam com o fato da publicidade exalta as técnicas persuasivas para alcançar seus objetivos. Porém, o consumidor que se deixa influenciar não está sendo enganado e, sim, confortado, maravilhado com o espetáculo que a publicidade lhe proporciona.

Para Maingueneau (2005), o discurso publicitário tem como principal finalidade seduzir, destacando as qualidades do produto, de modo a influenciar o leitor-consumidor potencial a adquirir esse produto. Desse modo, o autor afirma que o discurso publicitário se constitui como um tipo de discurso em que não é possível ao co-enunciador prever qual cena enunciativa será mobilizada, ao contrário de outros tipos de discursos em que determinados gêneros, como a correspondência administrativa, no qual são obedecidas certas regras na composição dessa cena, determinadas pelo gênero a que pertence. Assim, uma variedade de cenografias⁴ pode ser mobilizada, como por exemplo,

⁴ Segundo Maingueneau (2005, p. 86-87) a cenografia corresponde a cena construída pelo texto, de modo a legitimar o enunciado, afirmando desse modo: “[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.”

conversas ao telefone entre amigos, caminhar pela rua, dirigir um automóvel, estar no ambiente de trabalho, encontrar amigos em algum ambiente social, estar em casa com os familiares, entre outras. Cenas cotidianas que são utilizadas para compor seu discurso com o intuito de estabelecer uma relação de afinidade entre o produto e a cenografia, fazendo com que o co-enunciador se identifique com a cena enunciativa e conseqüentemente com o produto e queira adquiri-lo.

Guedes Pinto (1997) coloca a publicidade como uma linguagem de sedução eficaz, que nos enfeitiça e nos seduz com suas mensagens, de modo que nos rendemos aos seus encantos e vivemos de acordo com as suas imposições sociais. Para a autora, o discurso publicitário se constitui como um discurso que se utiliza de aspectos simbólicos, identitários e ideológicos para atingir seus objetivos persuasivos.

A publicidade, desse modo, constrói um mundo de significação em torno dos produtos, por meio da qual consumimos não o objeto em si, mas os símbolos, os valores, as ideologias e as formas estéticas que são criados para esses produtos através de diversas técnicas lingüísticas repassadas para nós, através dos anúncios.

Portanto, segundo a autora, a publicidade passou de mero veículo de divulgação de produtos à venda para “uma entidade mediadora do processo de socialização, impondo imaginários coletivos e divulgando as principais regras de atuação social e índices de heterodefinição, de que dependemos para a construção da nossa identidade e da nossa integração social.” (PINTO, 1997, p. 189).

Desse modo, para Vestergaard e Schröder (1988), a publicidade reflete em seus anúncios uma realidade diferente daquela que presenciamos todos os dias em nossas vidas. Reflete um mundo de sonho e fantasias, fazendo com que nos decepcionemos quando lidamos com a nossa vida real. Dessa forma, os produtos se tornam a solução para todos os nossos problemas, pois ao adquirirmos aquele produto anunciado estaremos adquirindo também todas aquelas qualidades, valores e sentimentos mostrados nos anúncios.

Os autores também destacam o fato de que a publicidade funciona como um mecanismo ideológico, ditando certas normas de comportamento para a sociedade. Assim como, os anúncios podem fornecer dados relativos a

aspectos sociais e psicológicos de uma determinada sociedade em determinadas épocas, já que estes anúncios devem refletir em seus discursos aspectos relativos a cultura, crenças, ilusões, desejos, ideologias dos indivíduos para fazer com que estes indivíduos se identifiquem de alguma forma com esses discursos.

Partindo de uma visão polêmica, Toscani (1996) coloca a publicidade e seus anúncios como uma comunicação inútil, enganadora, infantilizante, que utiliza suas técnicas para nos vender um modo de vida perfeito. De acordo com o autor, a publicidade, através de seus jingles e slogans, nos oferece um mundo feliz, belo. Nos seduz, fazendo com que o consumidor deseje determinado produto, crie novas necessidades, gerando um sentimento de fracasso e angústia por não poderem adquirir tudo aquilo que os anúncios vendem.

Para o autor, a publicidade deveria ser usada com outros fins que não fosse a venda de um modelo de felicidade, mas como um mecanismo de denúncia, uma comunicação consciente, capaz de utilizar seu poder de persuasão para trazer ao público informações acerca dos problemas sociais que ocorrem ao seu redor. Neste sentido, faz uma afirmação que traduz todo o seu desencantamento: “Toda a publicidade precisa ser reinventada”. (TOSCANI, 1996, p. 187).

Logo, a partir das idéias fornecidas pelos autores citados, podemos concluir que há controvérsias e concordâncias em relação aos usos e funções da prática publicitária no que diz respeito à sua finalidade persuasiva. Neste sentido, é fundamental para este trabalho que apontemos para estes aspectos da lógica publicitária para que possamos compreender os motivos pelos quais a publicidade tem adaptado os seus discursos para atingir seus objetivos e garantir sua eficácia diante das mudanças com relação a mentalidade dos consumidores nas últimas décadas.

Desse modo, devemos apontar o fato de que a prática publicitária presente nas atuais sociedades tem buscado se atualizar, incorporando para tal fim diferentes estratégias sócio-discursivas, de forma a demonstrar o permanente e dialético movimento constitutivo do seu fazer: apropriam-se de novas tendências sociais, ao mesmo tempo em que as legitimam.

3. A ERA DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Gonçalves (2004), a publicidade tem passado por mudanças e evoluções no que diz respeito às suas estratégias de eficácia, apontando fases para sua evolução, ao longo de sua história, enquanto ferramenta comunicativa, nos quais seriam: 1) A Era da Informação, 2) Era da Imagem, 3) Era do Posicionamento, 4) Era da Pós-publicidade e, por fim, estaríamos entrando na Era das Relações Públicas.

Segundo a autora, estas mudanças se encontram em grande parte atreladas ao crescimento do mercado publicitário, no qual houve uma saturação das mensagens devido a uma grande exposição destas por dia aos consumidores. Assim, essa saturação fez com que a capacidade dos consumidores em absorver todos os anúncios tenha sido diminuída, proporcionando desta forma um problema para a eficácia da mensagem publicitária. Desta forma, os publicitários tiveram que utilizar de diferentes estratégias para captar a atenção dos consumidores para sua marca, fazendo com que a publicidade nos moldes como a conhecemos estivesse perdendo seu espaço para outro tipo de publicidade, que tem como base as estratégias e técnicas das relações públicas.

De acordo com Al e Laura Ries (2002), diante da atual conjuntura social, a publicidade estaria perdendo sua credibilidade, devido à utilização de técnicas persuasivas e agressivas, e, por conseguinte, sua eficácia, fazendo com que fosse necessário à publicidade utilizar as estratégias provenientes das relações públicas, já que para construir uma imagem favorável à empresa, torna-se imprescindível uma opinião benéfica dos seus públicos. Portanto, a publicidade deveria dar continuidade à estratégia selecionada pelas relações públicas, tendo o seu papel vinculado à realização de ações que visem um esforço em recordar e defender a imagem da marca ou da organização.

Desse modo, as relações públicas são responsáveis pela mediação das organizações, sejam elas empresas privadas, instituições, fundações, ongs, entre outras, com seus diferentes públicos, com o intuito de estabelecer uma relação de reciprocidade e confiança dos seus públicos para com as organizações. Portanto, se trata de uma comunicação mais segmentada, para uma diversidade de públicos menor, ao contrário da publicidade, que possui

como principal objetivo convencer o consumidor a adquirir um determinado produto, tendo que atingir uma parcela de públicos muito maior.

Essa mediação tem sido estabelecida com muita frequência através das ações de responsabilidade social das empresas, nas quais estas se encontram cada vez mais atentas as transformações ocorridas na sociedade, no sentido dos consumidores estarem muito mais exigentes e preocupados com os problemas sociais e ambientais, fazendo com que estas empresas tenham que tomar uma atitude diante das novas demandas do mercado e dos consumidores através de ações que beneficiem a sociedade como um todo e não somente a seus interesses econômicos.

Nesse sentido, a publicidade tem incorporado as estratégias das relações públicas, em sua prática, no sentido de estar adotando em seus discursos, uma linguagem de responsabilidade social, ambiental e de sustentabilidade. Esses anúncios são realizados com o intuito de mostrar aos consumidores que determinadas empresas também se preocupam com o bem estar do planeta e que estão comprometidas como o modelo de desenvolvimento sustentável plantando ações neste sentido. Desse modo, ao realizarem essa publicidade transparente, as empresas estarão reforçando sua imagem e conseqüentemente sua marca, agregando para si conceitos positivos perante todos seus públicos e a sociedade em geral.

Tendo em vista essas mudanças destacadas acima, que vêm ocorrendo no discurso publicitário a partir da incorporação de estratégias das relações públicas, buscamos nas próximas seções nos debruçarmos nas questões relativas às relações públicas e a responsabilidade social, de modo a compreendermos os seus quadros conceituais, funções e imbricações na sociedade, e, por conseguinte, entendermos quais elementos identitários ou característicos desta atividade – as relações públicas – a prática publicitária tem se apropriado, de forma a atualizar seu discurso.

3. 1. AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo da sua trajetória enquanto atividade profissional, as relações públicas têm sido conceituadas de inúmeras formas e por diversos autores, assim, ao longo desta sessão iremos mostrar a opinião de alguns autores para

que possamos chegar a alguma conclusão quanto a dimensão e importância desta área na sociedade atual.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define as relações públicas da seguinte forma: “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”.

De acordo com Penteado (1969), desde os primórdios, o ser humano possui uma necessidade de obter a aceitação daqueles com os quais convive em sociedade. Portanto, a importância social das relações públicas advém deste fato, pois esta se caracteriza como uma atividade em que são utilizadas técnicas, instrumentos e um planejamento com o intuito de se obter a aceitação das organizações perante seus diferentes públicos através de uma *sintonia de interesses*, proporcionando a estas uma imagem positiva.

Neste sentido, o autor afirma:

As Relações Públicas constituem todas as atividades promocionais que objectivam chegar-se a uma sintonia de interesses entre os indivíduos e públicos, ou entre grupos sociais – em sentido mais amplo – para a projeção e a aceitação de uma imagem favorável desses mesmos indivíduos, ou grupos. (PENTEADO, 1969, p. 160)

Segundo Kunsch (2003), as relações públicas se constituem como uma área mais complexa que as demais áreas da comunicação pelo fato de suas atividades não serem tão facilmente descritas, fazendo com que a sua verdadeira finalidade, desafios e seus campos de atuação sejam mal interpretados por diversos setores da sociedade, inclusive pelas organizações que atribuem à outros profissionais as suas atividades. A autora a define da seguinte forma:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social. (2003, p. 90).

A autora coloca como função essencial deste profissional o gerenciamento das relações entre as organizações e seus públicos de uma

maneira estratégica, através de técnicas e ferramentas apropriadas para que os objetivos de uma política de transparência para com os seus diversos públicos sejam alcançados.

Defende que a atividade de relações públicas não deve ser realizada de maneira isolada, ao contrário, deve ser realizada a partir de uma perspectiva de comunicação integrada, na qual deve haver uma interação entre todas as áreas da organização. As relações públicas também podem trabalhar em apoio a áreas como o marketing, a publicidade e os recursos humanos auxiliando, portanto, tanto no alcance dos objetivos econômicos e mercadológicos quanto nos aspectos internos da empresa.

De acordo com essa perspectiva, Inhaez (1997, p.115) conceitua a atividade da seguinte forma:

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel, da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público.

O autor também salienta o fato de que o profissional deve fazer com que os dirigentes e executivos compreendam a importância desta atividade no que diz respeito à valorização da imagem da organização. Portanto, não havendo um trabalho planejado e consciente de relações públicas, a organização estará relegando ao público o desenvolvimento desta imagem, sendo esta uma atitude perigosa, pois colocará em risco a preservação do seu nome, já que a organização não terá controle sobre os resultados.

A partir dos conceitos destacados acima podemos apontar, portanto, que a atividade de relações públicas abrange todas as funções da organização que dizem respeito aos seus aspectos institucionais e corporativos, sendo imprescindível para a sobrevivência destas. Através da utilização de suas estratégias e técnicas se torna possível garantir um bom relacionamento com os seus diferentes públicos, trazendo retornos tanto institucionais, quanto mercadológicos.

Assim, devemos nos atentar mais especificamente nas atividades e funções específicas da profissão de modo a identificarmos através de quais elementos e de que maneira o profissional de relações públicas consegue

materializar o processo de relacionamento das organizações com seus públicos. Para que possamos entender também por meio de quais elementos e estratégias das relações públicas, a publicidade tem incorporado para si a fim de atualizar seu discurso.

A atividade das relações públicas se encontra pautada a fim de administrar as relações entre as organizações e seus públicos estratégicos - os chamados *stakeholders* - tanto no âmbito interno, o que diz respeito aos funcionários e seus familiares, quanto no âmbito externo, ou seja, seus fornecedores, acionistas, consumidores, meios de comunicação, concorrentes, entre outros.

Portanto, para que haja o estabelecimento de um bom relacionamento entre a empresa e os seus diferentes públicos, torna-se necessário ao profissional de relações públicas desenvolver ações de modo planejado e estratégico. Ações que estejam de acordo com os objetivos aferidos pela organização que impulsionem a aceitação dos seus públicos de maneira que estes a vejam como confiável, garantido a credibilidade e legitimidade da organização, impulsionando desta maneira o viés mercadológico da mesma.

É visível que as relações entre as organizações e seus públicos têm passado por constantes mudanças na sociedade atual. Aspectos como a globalização e seus fluxos de comunicação e os constantes avanços no que diz respeito às tecnologias de informação, como a rede mundial de computadores, fizeram com que as informações sobre determinada organização, suas atitudes, valores e políticas cheguem aos seus públicos de forma rápida e constante.

Podemos destacar também nesse contexto, uma mudança nas mentalidades destes públicos, que têm desejado uma relação de responsabilidade das organizações para com as mazelas sociais e o meio ambiente. Temas de relevância e discutidos com frequência na atualidade, fazendo com que as organizações tenham que se pautar de estratégias que sejam capazes de dar conta desse cenário.

Neste sentido, Kunsch (2008, p.2) afirma:

A sociedade e os estados nacionais já passaram por grandes transformações e continuam enfrentando constantes desafios, dados os efeitos permanentes do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação, do poder dos grupos financeiros e supranacionais e da situação geopolítica mundial, sobretudo após o

ato terrorista de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, e a invasão dos mesmos Estados Unidos no Afeganistão e Iraque.

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Segundo Kunsch (2003), as relações públicas devem ser consideradas como parte fundamental do sistema das organizações sendo, portanto, um *subsistema organizacional* exercendo funções e atividades específicas de forma a auxiliar as outras áreas no que diz respeito aos “processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos” (p. 99).

A partir das quatro teorias, que segundo os autores Ehling, White e Gruning (1992 *apud* KUNSCH, 2003, p.97) correspondem às bases teóricas fundamentais para a realização das atividades das relações públicas, Kunsch (2003) classifica as funções para o planejamento e gerenciamento dessas atividades da seguinte forma: 1) Função Administrativa (*teoria interorganizacional*), 2) Função Estratégica (*teoria de gerenciamento*), 3) Função Mediadora (*teoria da comunicação*) e 4) Função Política (*teoria de conflitos-resoluções*).

A primeira diz respeito ao fato de que as relações públicas são responsáveis pela gestão dos processos comunicativos que envolvem toda a organização, com o intuito de promover canais transparentes e mútuos de comunicação entre esta e todos os seus públicos para que haja uma maior integração e uma relação de reciprocidade e confiança entre eles.

A função estratégica se encontra ligada aos aspectos institucionais e corporativos das organizações, nos quais as relações públicas deverão ajudá-las no sentido de se posicionarem de maneira estratégica diante dos seus públicos, enfatizando para estes sua cultura, valores, missão e políticas. Deverão também estar atentas com relação as possíveis ameaças e conflitos que possam atingir o ambiente interno e externo da organização, atuando de uma forma que não venha ocasionar problemas com os seus públicos e, conseqüentemente, com sua imagem e identidade corporativa.

A terceira função, a mediadora, se constitui como a função essencial das relações públicas, caracterizando-se como uma atividade que realiza as mediações entre as organizações e seus diferentes públicos utilizando para

este fim a comunicação e todos os seus tipos de meios, massivos ou dirigidos, com o intuito de atingir toda a sua gama de públicos. Porém, a autora afirma que essa mediação não diz respeito a uma comunicação de mão única, na qual as organizações irão apenas transmitir as informações que lhe interessam, mas sim uma comunicação que estabeleça um diálogo entre as partes envolvidas para que efetivamente essa mediação seja exercida de forma que todos sejam ouvidos.

Com relação a última função, podemos relatá-la como o gerenciamento de “controvérsias, crises e conflitos sociais” (p.109), que podem vir a ocorrer tanto a aspectos ligados ao ambiente interno quanto externo das organizações. As relações públicas enquanto função política devem ser capazes de administrar da melhor forma os problemas de relacionamento procurando soluções que resolvam efetivamente os confrontos entre as organizações e seus públicos, inclusive podendo se valer de um programa de prevenção contra essas possíveis crises. Neste sentido, a autora finaliza suas afirmações, salientando o fato de que estas funções no trabalho efetivo das relações públicas devem se encontrar de uma forma integrada.

Ainda nesta perspectiva das funções e atividades das relações públicas, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) através do documento intitulado “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas” (1997, p. 3) concluiu:

São Funções das Relações Públicas:

1. diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. prognosticar a evolução das reações dos públicos diante das ações das entidades;
3. propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades de relações públicas a realizar:

1. diagnósticos e auditorias de opinião de imagem;
2. pesquisas de opinião e imagem;
3. planejamento estratégico de comunicação institucional;
4. programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
5. ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
6. acompanhamento e avaliação das ações descritas acima.

Simões (1980, p.4) destaca como sendo as principais funções do profissional de relações públicas, as seguintes: “Pesquisa, Planejamento,

Assessoramento, Execução, Coordenação e Avaliação”, sendo que cada uma dessas funções possuem tarefas específicas.

Na etapa da pesquisa, o profissional deverá realizar ou solicitar a uma empresa especializada pesquisas de opinião com relação à imagem, conceitos e credibilidade da organização, coletar informações sobre esta na mídia, identificar e caracterizar os públicos envolvidos com a empresa, coletar sugestões e reclamações, analisar e interpretar os dados obtidos através das pesquisas, entre outros.

Na etapa que corresponde ao planejamento, o relações públicas basicamente deverá realizar um planejamento que corresponderá ao programa que as relações públicas irão desempenhar utilizando de estratégias, tarefas, cronograma e orçamento.

Em assessoria, como o próprio nome já diz, irá assessorar a direção com relação aos aspectos institucionais, recomendando atividades e programas de âmbito interno ou externo, de forma a garantir um melhor cumprimento dos objetivos institucionais da organização.

Na função da execução, será o responsável por elaborar e distribuir as informações que serão repassadas à imprensa e a outros públicos específicos, coordenará a criação e produção de peças como folhetos, cartazes, murais de avisos, entre outros, organizará eventos sociais e culturais como congressos, seminários, aniversários dos funcionários, jantares de confraternização, assim como, eventos especiais da organização, como inaugurações ou comemorações do aniversário desta, representará a organização em acontecimentos públicos, entre outros.

Na fase de coordenação irá coordenar as políticas e atividades relacionadas as filiais e departamentos/setores da organização. E, na última função, o profissional deverá avaliar os resultados das ações propostas e realizadas no intuito de pôr em prática as reformulações que se julguem necessárias.

Portanto, a partir do que foi relatado acima pelos autores, podemos afirmar que as funções e atividades de relações públicas estão ligadas aos aspectos de caráter institucional das organizações, sendo programadas e realizadas de maneira estratégica. Envolvem basicamente as fases de

pesquisa, planejamento, execução e avaliação das ações realizadas, visando sempre a melhoria do relacionamento entre organizações e públicos.

O planejamento em relações públicas, assim como em outras profissões, se constitui como uma função fundamental para o pleno desenvolvimento das suas atividades e ações propostas para a mediação das organizações com seus públicos, sendo, portanto, imprescindível o seu uso em qualquer das funções descritas acima.

De acordo com Kunsch (2003), as atividades das relações públicas lidam com o conceito institucional da organização, no sentido de tentar projetar uma imagem favorável perante seus diversos públicos. Portanto, essas atividades não podem ser realizadas de qualquer forma, sem que haja uma preocupação e cuidados inerentes ao processo do planejamento, evitando desta forma que essas ações possam ter um impacto negativo frente aos seus públicos de interesse e a opinião pública.

Neste sentido, a autora discorre acerca do papel do planejamento de relações públicas:

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 318)

Segundo a autora, o planejamento requer o cumprimento de quatro etapas, sendo elas: pesquisa, planejamento, implementação/execução e avaliação. Essas quatro etapas possuem tarefas específicas a serem cumpridas e correspondem a uma sistematização, no qual cada fase se encontra conectada com a outra de forma a interagirem entre si, a partir do contexto apresentado a ser planejado. Portanto, de acordo com cada fase, as tarefas seriam:

- 1) Pesquisa: Identificação e conhecimento da situação, levantamento de dados, mapeamento e identificação dos públicos, análise da situação e construção de diagnósticos.
- 2) Planejamento: Fixação de políticas de comunicação, definição de objetivos e metas, determinação de estratégias, proposição de planos, projetos e planos de ação, escolha e seleção dos meios de comunicação, elaboração de planos alternativos e emergenciais, determinação dos recursos necessários, obtenção de apoio e aprovação da direção e orçamento.
- 3) Implantação: Correção de desvios, controle e monitoramento e divulgação para o público envolvido.

4) Avaliação: Relatório conclusivo, mensuração dos resultados e estabelecimento de critérios de avaliação (KUNSCH, 2003, p. 326)

Penteado (1969) também nos atenta para a importância do planejamento para as atividades das relações públicas. Segundo o autor, o profissional não deve tomar nenhuma atitude antes de planejar com cautela as ações a serem realizadas através de processos que seguem critérios determinados e uma ordem seqüencial, com o intuito de garantir o cumprimento dos objetivos aferidos. A seqüência estabelecida pelo autor a que o planejamento deverá seguir, é a seguinte (1969, p.141):

- 1.º - Determinação do objectivo;
- 2.º - Análise das experiências anteriores;
- 3.º - Seleção dos públicos;
- 4.º - Escolha dos instrumentos;
- 5.º - Estimativa de custos;
- 6.º - Aprovação da Administração Superior;
- 7.º - Mentalização para a acção;
- 8.º - Acção;
- 9.º - Acompanhamento e adaptação;
- 10.º - Avaliação dos resultados.

Para o autor, ter determinada a política da empresa é condição essencial para que possa ser realizado o planejamento, pois este se encontra subordinado aos valores, princípios e normas que orientam a atitude administrativa da empresa e, portanto, não é possível planejar sem antes ter definida a política que irá guiá-lo.

Assim, ao longo desta seção tentamos demonstrar a importância cada vez maior dada ao profissional de relações públicas na realização de um trabalho pela melhoria do relacionamento das organizações para com seus públicos, diante do contexto de mudanças pelas quais a sociedade se encontra. Portanto, para que esse trabalho seja eficaz e efetivo, trazendo às organizações retorno institucional, o profissional deve se valer de técnicas e estratégias que serão esboçadas através de um planejamento bem delineado de modo que não sejam realizadas ações que não condizem com a política das organizações.

Desse modo, após termos destacado os principais elementos norteadores da atividade de relações públicas, abordaremos a seguir aspectos da prática da responsabilidade social empresarial. Esses aspectos serão abordados com o intuito de compreendermos como esse conceito que vem

sendo utilizado nas últimas décadas como uma importante estratégia das ações de relações públicas e, conseqüentemente vem sendo adotado pelo discurso publicitário a fim de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade do público para com determinada empresa anunciante.

3.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ribeiro (2003), estamos presenciando profundas mudanças em relação à configuração das organizações. Estas estão cada vez mais atentas ao surgimento de novas expectativas dos consumidores, fazendo com que os seus administradores deixem de pensar somente nos aspectos econômicos, passando a se comprometer também com outras obrigações de cunho social. Nesse sentido, a Responsabilidade Social tem se constituído como uma resposta das organizações às novas demandas de um mercado exigente e competitivo, com o intuito de se posicionar frente aos seus concorrentes, contribuindo, portanto, para o estabelecimento de uma imagem positiva perante seus clientes.

Neste contexto organizacional pautado por mudanças na postura das organizações frente as seus públicos, no sentido de tomarem atitudes de caráter social que beneficiam de alguma forma seus públicos estratégicos, assim como, o desenvolvimento da sociedade em si, as relações públicas, enquanto atividade profissional, têm como uma de suas funções o auxílio às organizações na busca dessa mudança de mentalidade através de ações em prol do ser humano e de um mundo melhor, a partir da gestão das políticas de responsabilidade social, uma vez que o seu foco principal é o gerenciamento das relações entre organizações e públicos.

De acordo com Aversa et al. (2003) os profissionais de relações públicas podem orientar as organizações no cumprimento do seu papel social, estimulando-as a exercerem práticas que beneficiem não somente a si próprias, mas a sociedade como um todo. Portanto, se constituem como importantes atores no processo de consolidação das práticas de responsabilidade social por parte das organizações.

Para Grunig (1999 *apud* Damante e Nassar, 1999) relações públicas se constituem como a prática da responsabilidade social, pois o profissional de

relações públicas deve auxiliar as organizações para que as suas decisões sejam tomadas de forma responsável para que estas decisões não venham a repercutir de forma negativa nos seus públicos, afirmando neste sentido:

[...] as Relações Públicas contribuem para a responsabilidade social por: participar no processo de tomada de decisão para determinar quais conseqüências poderão ocasionar nos públicos, comunicar-se com os públicos sobre os impactos que estas decisões podem ter antes que elas sejam tomadas e negociar com membros de cada público para encontrar caminhos para minimizar os impactos negativos dessas decisões neles (1999, p.7)

O profissional de relações públicas, portanto, não deve ter o seu papel vinculado apenas à divulgação de ações das organizações para os quais trabalha. Sua função vai além de ser um mero informante, pois deve buscar uma conscientização por parte dos dirigentes destas para que sejam realizadas de forma efetiva ações sociais que visem a melhoria da sociedade com um todo. Desta forma, a prática da responsabilidade social é vista como uma estratégia de relações públicas, pois, ao desenvolver ações de caráter social, as organizações estarão agregando valor para si e sendo reconhecidas perante a sociedade, garantindo credibilidade e confiança por parte dos consumidores.

3.3. A SUSTENTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITOS

Atualmente, o debate sobre o papel das empresas no desenvolvimento da sociedade e não apenas como produtora de bens e serviços tem ganhado uma especial atenção, fazendo com que essa conscientização por parte das empresas tenha se tornado fundamental para o seu crescimento e desenvolvimento.

De acordo com Damante e Nassar (2002 *apud* TERRA, 2004, p.5), essa preocupação das empresas privadas em investir em causas sociais surge no contexto pós-guerra na Europa. Momento em que houve uma sensibilização por parte das empresas em ajudar os países e as suas populações devastadas pelos efeitos da guerra, impulsionando-as a agirem de acordo com uma nova filosofia de gestão, pautada pelos investimentos sociais.

Nesse sentido, Carvalho (2002) afirma que a configuração política e social, na qual as empresas estavam inseridas nas décadas posteriores a

Segunda Guerra Mundial teve influência direta no desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Uma série de acontecimentos políticos e econômicos, como as discussões estabelecidas a respeito do tema por acadêmicos como H. R. Bowen em 1953 e K. Davis em 1960, a emergência da ideologia liberal e o processo da globalização. Acontecimentos estes que fizeram com que as empresas tentassem responder às expectativas da sociedade em relação aos problemas sociais e ambientais que afligiam a população.

Segundo Aversa et al. (2003) foram muitos os motivos que fizeram com que as empresas acordassem para o seu papel de agentes no desenvolvimento social e sustentável. Neste sentido, o processo de globalização proporcionou um acúmulo de riqueza antes nunca visto através do desenvolvimento de novas tecnologias e da livre circulação de mercadorias e capitais. Porém, ocasionou também um aumento dos “problemas da humanidade”, pois problemas como a desigualdade social e as mazelas sociais, devido a concentração de riquezas em torno de uma parcela da população, e a degradação do meio ambiente foram acentuados.

Assim, a globalização e outros motivos, como a diminuição da função social do Estado, as mazelas sociais, os desenvolvimentos tecnológicos, dos meios de comunicação social e das práticas desenvolvidas na configuração do campo midiático fizeram com que as empresas despertassem para a sua missão social.

Félix (2003) também coloca a globalização como um aspecto importante no desenvolvimento de uma cultura de responsabilidades social por parte das organizações. A partir da evolução das tecnologias de informação, as notícias relacionadas a organizações possuem um alcance muito maior e atingem o público de forma mais rápida, fazendo com que a sociedade tenha um maior controle sobre as suas ações, influenciando diretamente na imagem destas organizações perante a sociedade:

Assim, se anteriormente, quando do abuso do meio ambiente ou maltrato da força de trabalho pela empresa, a publicidade desta informação só tinha o poder de alcançar o âmbito da comunidade local, o que provavelmente não acarretava grandes embargos do mercado em relação à empresa, hoje a situação é diferente. Atualmente, com instrumentos como a internet e os meios de comunicação de massa, a informação acerca de condutas condenáveis das empresas chega aos consumidores de forma rápida

e precisa, o que, por sua vez, pode causar constrangimentos sociais e prejuízos de grande proporção para as empresas (2003, p. 17).

Diante deste contexto sócio-político, de acordo com informações do endereço eletrônico do Banco Real⁵ (2008) a Organizações das Nações Unidas (ONU) através do relatório “Nosso Futuro Comum” publicado em 1987 na Noruega define o conceito de desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações atenderem às suas próprias necessidades”.

Segundo as informações do endereço eletrônico do Banco Real (2008), o conceito de desenvolvimento sustentável foi criado com o intuito de se materializar em um conjunto de ações que estivessem voltadas para a solução ou a redução de problemas que afetam a nossa sobrevivência enquanto seres humanos e que merecem uma especial atenção e por isso. Problemas estes que requerem aos governos juntamente com as empresas e a sociedade tomem atitudes que possam solucioná-los de forma a garantir a sobrevivência das gerações futuras, assim: “Integrar de forma equilibrada os aspectos ambientais, sociais e econômicos respeitando a sua interdependência, é o que o desenvolvimento sustentável propõe”.

Segundo Lourenço e Schröder (2003), no final da década de 90 a partir da participação mais ativa de estudiosos e acadêmicos com relação às questões da responsabilidade social, as discussões a respeito de questões éticas e morais na empresas se tornaram mais freqüentes, fazendo com que haja uma colaboração importante no que diz respeito a definição do papel das organizações na sociedade.

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001), a partir de uma série de debates realizados na Holanda, em 1998, fomentado pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, o WBCSD, surgiu um novo conceito de responsabilidade social empresarial, tornando-se parte de um conceito maior, o de desenvolvimento sustentável. Este último conceito possui três bases, que são: a) a dimensão econômica, b) social e c) ambiental, no qual a responsabilidade social estaria inserida na dimensão social. Portanto, as empresas que atuassem de acordo com esses três pilares estariam

⁵ <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade>

contribuindo para o desenvolvimento sustentável, gerando para si níveis de sustentabilidade.

Segundo Carvalho (2002, p. 14) a sustentabilidade compreende: “a habilidade das indústrias usarem bem seus recursos humanos, ambientais e econômicos no presente para não comprometer as gerações futuras”. Neste sentido, podemos concluir que a sustentabilidade refere-se a um modelo de gestão empresarial que incorpore em suas práticas, além do desenvolvimento econômico, ações que beneficiem o meio ambiente e a sociedade como um todo, com o intuito de realizar um desenvolvimento sustentável.

Neste sentido, Sucupira (1999) afirma que no Brasil, desde a década de 60 as práticas de responsabilidade social são discutidas nas reuniões da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Fundada na década de 60, traz como um dos seus princípios norteadores a aceitação por parte dos seus membros de que a empresa deve realizar a sua função social além da sua função econômica de produzir bens e serviços, procurando sempre o bem-estar dos seus funcionários e da comunidade. No ano de 1977 as discussões ganharam mais relevância, sendo o tema do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas.

Porém, de acordo com Lourenço e Schröder (2003), a questão da responsabilidade social somente veio a ganhar destaque no país a partir da década de 90 através do trabalho de organizações não governamentais, institutos de pesquisas e empresas que já possuíam a prática no seu cotidiano, tendo como destaque nessa luta o trabalho do IBASE⁶, que tinha como seu fundador e principal articulador o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho.

Em 1995, o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife) foi criado com o intuito de encontrar formas para solucionar os problemas sociais do país através do investimento social privado (GIFE, 2008).

Segundo Lourenço e Schröder, em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é fundado por Oded Grajew, a fim de divulgar as práticas de responsabilidade social, auxiliando as empresas a incorporarem essas práticas na sua cultura de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade. A instituição tem como missão: “Mobilizar,

⁶ O Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas, o Ibase, foi criado em 1981 por Herbert de Souza, o Betinho com a missão de contribuir efetivamente para a construção da democracia, de modo a combater as desigualdades, estimulando a participação cidadã na luta em prol de uma sociedade igualitária. Mais informações em: <http://www.ibase.org.br>

sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (INSTITUTO ETHOS, 2008a).

No ano de 2000, o Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos, um mecanismo de avaliação das práticas de responsabilidade social das empresas. Desse modo, através do preenchimento de questionários, as empresas podem identificar em qual estágio de comprometimento com a responsabilidade social se encontram as suas atividades. Esses indicadores foram criados de modo a auxiliar as empresas a incorporarem no seu cotidiano as práticas de responsabilidade social, pois através do diagnóstico concebido, o instituto poderá fornecer sugestões com relação às políticas e ações que poderão ser realizadas pela empresa no sentido de alargar a sua função social (INSTITUTO ETHOS, 2008b)

Assim, desde a sua criação, o Instituto Ethos vem promovendo ações, programas e projetos que visam o fortalecimento do movimento da responsabilidade social por parte das empresas brasileiras. Sua contribuição para o desenvolvimento e a consolidação de uma consciência social por parte do empresariado, no sentido de que estas incorporem a responsabilidade social como uma ferramenta de gestão empresarial, podendo contribuir, desse modo, para a diminuição das desigualdades sociais em nosso país.

Portanto, a partir do que foi relatado acima pelos autores, podemos identificar a responsabilidade social como um conceito que não possui uma única definição e que ainda se encontra em fase de consolidação. Um conceito que tem evoluído progressivamente neste sentido a partir da colaboração de entidades, organizações não governamentais, empresas e da própria sociedade que tem feito a sua parte em cobrar que algo seja feito para a melhoria do mundo em que vivemos.

Neste sentido, torna-se importante conhecermos o quadro conceitual já estabelecido por alguns autores a respeito do tema, no sentido de compreendermos a sua importância no contexto em que vivemos, tendo em vista que observamos uma utilização ou migração deste tema para outras esferas sócio-discursivas como a publicidade, haja vista, que esta tem incorporado em seu discurso os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial.

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001), o conceito de responsabilidade social vai muito mais além do apoio ao desenvolvimento de ações que beneficiem a comunidade na qual determinada empresa se encontra inserida, assim como da diminuição dos danos causados ao meio ambiente pela sua produção. Para estes autores, a responsabilidade social também se encontra ligada a fatores de âmbito interno, como a preocupação com a satisfação dos seus funcionários, quanto no âmbito externo, em relação aos seus acionistas, fornecedores e consumidores. Ser uma empresa responsável socialmente significaria agir de acordo com os que eles chamam de “vetores da responsabilidade social” (2001, p.78):

V1: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; V2: preservação do meio ambiente; V3: investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; V4: comunicação transparente; V5: retorno aos acionistas; V6: sinergia com os parceiros e V7: satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Segundo estes autores, a responsabilidade social seria uma espécie de restituição daquilo que a empresa retirou da sociedade, ou seja, esta para produzir necessita utilizar os recursos naturais existentes, assim como o capital humano. Portanto, como uma forma de compensar a sociedade em geral pelas perdas geradas pela viabilização da produção, deveria investir em projetos sociais que busquem soluções para os problemas sociais e ambientais. Agindo desta maneira, a empresa estará beneficiando não somente a sociedade, mas também a si própria já que suas ações poderão trazer uma visibilidade positiva em termos de imagem, favorecendo também as vendas.

Para o Instituto Ethos (2008c), a responsabilidade social:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (2008c, s.p)

Portanto, para que uma empresa seja considerada socialmente responsável ela deve ser capaz de considerar os interesses de todos os seus públicos, sejam eles os acionistas, fornecedores, funcionários, comunidade, governos, entre outros. É importante que no seu planejamento estratégico

estejam agregados todos esses interesses de forma que todas as demandas sejam atingidas, sem restrições, e independente, de graus hierárquicos de importância.

Assim, a responsabilidade social não deve ser vista como filantropia ou marketing social. Neste sentido, o Instituto Ethos (2008c) defende a responsabilidade social como um conceito separado e diferenciado da filantropia. Este diz respeito a ações pontuais das empresas que visam o benefício da comunidade em suas variadas formas, sejam os conselhos comunitários, as organizações não governamentais, entre outras. Enquanto que a responsabilidade social diz respeito a uma maneira de conduzir os negócios da empresa, no qual deverá ser incorporada às suas práticas e planejamentos uma preocupação em entender e atender as demandas e necessidades de todos aqueles públicos que de alguma forma estejam ligados a empresa.

Por sua vez, o marketing social de acordo com Pringle e Thompson (2000 *apud* MICHEL; PORCIÚNCULA, 2006, p. 6) se define como: “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo”. Portanto, a partir desta definição, Michel e Porciúncula (2006), concluem que já que o marketing social se constitui como uma ferramenta de marketing, este não pode ser visto como responsabilidade social, pois ao realizarem ações de responsabilidade social as empresas não devem visar um retorno para si e, sim, o seu comprometimento com as causas sociais.

Apontando para esta perspectiva, outro conceito relacionado ao tema surge nesse contexto, o de “empresa cidadã”. Segundo Melo Neto e Fróes (2001), o conceito de cidadania empresarial surge com o intuito de gerar um maior reconhecimento às empresas que incorporaram no seu cotidiano a realização de ações sociais, conferindo-lhes ganhos em relação a sua imagem empresarial, pois suas ações se transformam em sinônimo de confiança e respeito por parte dos consumidores. Assim, os autores concluem:

Portanto, a cidadania empresarial corresponde ao exercício pleno da responsabilidade social pela empresa. Esta torna-se cidadã quando contribui para o desenvolvimento da sociedade através de ações direcionadas para suprimir ou atenuar as principais carências dela em termos de serviços e infra-estrutura de caráter social (2003, p. 100-101)

Portanto, ao agir de modo socialmente responsável, a empresa obtém inúmeros ganhos institucionais que podem ser traduzidos, de acordo com Guedes (2000 *apud* LOURENÇO; SCHÖDER, 2003, p. 100), em ganhos em relação a imagem e vendas, em relação aos acionistas e investidores, em retorno publicitário, em tributos, com relação a produtividade e capital humano e em ganhos sociais.

Desse modo, podemos afirmar que a responsabilidade social empresarial não diz respeito a benemerência ou a doações pontuais. Assim como, não deve ser vista somente como uma ferramenta capaz de trazer benefícios como um conceito positivo à imagem das organizações. E, sim, como um movimento de conscientização por parte das organizações de que o seu papel não se restringe a geração de lucros e riquezas, mas também de que podem e devem ser importantes agentes na luta em prol da diminuição das mazelas sociais, incorporando desse modo a prática da responsabilidade social como uma filosofia de gestão.

Neste sentido, podemos apontar para o fato de que já existem mecanismos estabelecidos mundialmente para que as empresas possam detalhar suas práticas em responsabilidade social. Através do chamado balanço social, a empresa pode demonstrar o que efetivamente tem realizado em benefício dos seus públicos e da sociedade em geral.

O balanço social se constitui como um documento publicado anualmente pelas empresas, no qual são divulgadas as ações de caráter social realizadas por estas. Se traduz, portanto, como um instrumento capaz de mensurar a quantidade e qualidade das práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. (SUCUPIRA, 1999)

Segundo Kunsch (2003, p.139), assim como existe o balanço financeiro, no qual as empresas demonstram o seu desempenho econômico às partes interessadas, o balanço social se constitui como um conjunto de instrumentos capaz de avaliar de forma objetiva e quantitativa o desempenho dessas empresas na área social. Segundo a autora, se trata de um relatório capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Porém, a autora também destaca o fato de que muitas organizações, cuja filosofia se baseia na obtenção do lucro, divulgam seus relatórios anuais de ações de responsabilidade social prevendo o retorno institucional de imagem e mercadológico que esta atitude lhe poderá trazer e, que por tal motivo, a sociedade deve ter um senso crítico para lidar com essas informações.

De acordo com Sucupira (1999), na década de 60, as empresas americanas foram as primeiras a se preocupar em prestar contas à sociedade, através de relatórios contendo informações relativas as suas ações sociais. Porém, o primeiro país a tornar obrigatório o balanço social, foi a França, que desde o ano de 1977 possui uma lei que torna obrigatório as empresas com mais de 300 funcionários, a elaboração e divulgação dos balanços sociais. Em diversos países europeus foram instituídos os preceitos franceses da obrigatoriedade da publicação do balanço social, países como a Alemanha, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Portugal, Espanha, entre outros.

Segundo o autor, no Brasil, a idéia começa a ser discutida na década de 60, ganhando maior destaque somente na década de 80 com a publicação do balanço social da Nitrofertil no ano de 1984, sendo o primeiro balanço social de uma empresa brasileira. No ano de 1992, o Banespa também publica um relatório que explicitava suas ações sociais e no ano de 1993, diversas empresas de diferentes setores passaram a publicar o seu balanço social anualmente.

Porém, a idéia só veio a se consolidar, ganhando visibilidade da mídia e da sociedade a partir de uma campanha lançada no ano de 1997 por Herbert de Souza, o Betinho, com o apoio de diversas empresas como a Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, dentre outras, com o intuito de divulgar para a sociedade a existência e a importância do balanço social. Neste mesmo ano, o Ibase lança o Selo do Balanço Social, no qual este seria dado às empresas que elaborassem os seus balanços sociais de acordo com o modelo proposto pela instituição (SUCUPIRA, 1999).

Kunsch (2003) destaca o fato de que o Instituto Ethos desde a sua fundação em 1998 vem desenvolvendo mecanismos de auxílio às empresas que desejam publicar o balanço social, mas não sabem de que modo este deve

ser elaborado, detalhando a partir de documentos especiais de orientação de que maneira se deve proceder em cada parte da sua elaboração.

Neste sentido, podemos perceber que o trabalho de instituições e organizações não governamentais como o Ibase, o Instituto Ethos, o Gife, dentre outras, foi e continua sendo fundamental no auxílio do processo de construção de uma nova mentalidade do empresariado voltada para a disseminação e consolidação efetiva das práticas da responsabilidade social empresarial. Desse modo, o balanço social se constitui apenas como uma das ferramentas que se propõem a aprofundar cada vez mais esse emergente comportamento empresarial voltado para sua responsabilidade para com o desenvolvimento de sociedade mais justa e melhor para todos.

Assim, a partir do entendimento das afirmações, conceitos e análises estabelecidas ao longo desta e das seções anteriores, podemos partir para o estudo de caso proposto neste trabalho através da análise do corpus escolhido. Buscaremos, desse modo, verificar como a instituição financeira em questão tem utilizado as estratégias de relações públicas, por meio da publicidade, adotando um discurso de sustentabilidade em seus anúncios.

4. O BANCO REAL E A SUSTENTABILIDADE

Uma vez traçado o panorama conceitual, iremos neste capítulo nos debruçar na análise do pequeno corpus escolhido com o objetivo de observarmos como e quais estratégias discursivas da publicidade são utilizadas nestes anúncios do Banco Real. Buscamos também verificar quais apropriações dos elementos procedentes das relações públicas tais como os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade são realizadas ou materializadas pela publicidade no âmbito enunciativo destes anúncios.

Neste sentido, o corpus é constituído por três anúncios de uma mesma instituição financeira, o Banco Real, colhidos no endereço eletrônico da instituição que disponibiliza para download as mais recentes campanhas publicitárias para os visitantes do seu portal. A escolha do Banco Real se deve ao fato de se constituir como uma instituição já conhecida pela população e que possui uma imagem sólida e estável no mercado, além de investir e divulgar constantemente suas ações em sustentabilidade.

Esses anúncios foram veiculados nos anos de 2005 a 2007 em revistas de grande circulação, como *Veja* e *Isto é*. A escolha destes se encontra ligada aos objetivos da pesquisa, nos quais foram priorizados os anúncios que apresentam de forma mais explícita como o Banco, enquanto anunciante, tem se utilizado de uma linguagem de sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental para compor seu discurso publicitário.

Desse modo, faz-se necessário estabelecer primeiramente quais os recortes e percursos metodológicos que serão seguidos para realizarmos a análise a qual nos propomos. Neste sentido, apesar de nosso corpus se constituir de três anúncios, somente um será analisado, enquanto que os outros dois serão apenas comentados e servirão como exemplos para a análise empreendida no anúncio selecionado. Essa escolha foi realizada tendo em vista que o anúncio mais recente poderia propiciar uma análise mais aprofundada, assim como se constituiria como um exemplo mais atual e, portanto, mais legítimo para nossa pesquisa.

Assim, em nossa análise buscamos estabelecer como se efetiva a construção do *ethos* no anúncio escolhido, sendo que, para tal fim, utilizaremos

de alguns pressupostos teóricos da análise do discurso, tendo como base a concepção do *ethos* em Maingueneau (2005).

O autor em seu estudo da Análise do Discurso retoma o conceito aristotélico de *ethos*, porém desenvolvendo uma análise que vai além dos estudos originados da retórica antiga, pois para o autor, o *ethos* não diz respeito apenas à eloquência judiciária ou aos enunciados orais, sendo válido também a todo e qualquer discurso, inclusive para o escrito. Assim, para Maingueneau (2005), o *ethos* se desdobra como um fenômeno em que por meio da enunciação é revelada a personalidade do enunciador, mencionando Barthes (apud Maingueneau, 2005, p.98) para enriquecer sua análise:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo.

Desse modo, a escolha da análise do *ethos*, dentre as múltiplas possibilidades analíticas que podem ser empreendidas em um anúncio publicitário, se encontra atrelada ao fato de que a partir da análise do *ethos* dos anúncios do Banco Real, poderemos apreender qual imagem que a instituição deseja construir de si, através de suas mensagens destinadas ao público. Assim, a análise empreendida se encontra relacionada aos objetivos de pesquisa, de modo a verificarmos como o Banco Real através de um discurso determinado pretende se mostrar como instituição socialmente responsável, garantindo para si conceitos positivos e diferenciados dos demais bancos.

4.1. O ETHOS

De acordo com BahiaHeine (2008), qualquer discurso pressupõe a construção de uma imagem dos envolvidos no seu processo de interação. Para construir essa imagem não é necessário ao enunciador⁷ que fale de si. Relate suas características pessoais, qualidades ou defeitos, pois quando ele se propõe a dizer algo, já estão contidos neste discurso traços que fornecem

⁷ Segundo Maingueneau (2005), o termo enunciado diz respeito ao valor de uma frase inscrita em um contexto particular e que se constitui como o produto de uma enunciação. Desse modo, o enunciador seria o indivíduo a quem se confere no discurso uma posição de detentor do saber, enquanto que o co-enunciador seria aquele a quem o enunciador dirige o seu discurso, sendo entendido como uma figura ativa no processo discursivo.

pistas acerca da sua imagem, seu estilo de vida, visão de mundo, os conhecimentos que compartilha, entre outras, fazendo com que os receptores, a partir destas informações, possam construir uma imagem do enunciador.

Segundo a autora, a terminologia *ethos* se encontra relacionada à Análise do Discurso, na qual, através de textos orais ou escritos, os enunciadores criam uma imagem de si através do discurso. A essa imagem de si construída através do discurso convencionou-se chamar de *ethos*. Desse modo, o discurso carrega as marcas dos participantes (enunciador e co-enunciador) que interagem no processo discursivo, fazendo com que as imagens construídas destes façam parte do processo enunciativo.

Para Maingueneau (2005), o *ethos* não se constitui como algo já previamente estabelecido, mas sim, como algo construído no âmbito da atividade discursiva. Essa personalidade do enunciador somente é construída no momento em que este toma a palavra para si e se mostra no discurso, no qual através das suas escolhas lingüísticas por meio da sua fala são revelados indícios da personalidade e do caráter deste enunciador.

Para o autor, a noção do *ethos* se encontra relacionada aos elementos discursivos chamados tom, caráter e corporalidade. Assim, quando o enunciador se mostra no discurso determina um tom. Esse tom, por sua vez, permitirá ao leitor construir uma representação corporal subjetiva do enunciador, ou seja, uma imagem das características físicas deste enunciador, desde a sua constituição corpórea até sua maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social, chamada pelo autor de corporalidade.

Essa corporalidade faz emergir a figura do fiador, sendo entendida como a imagem corporal do enunciador que o co-enunciador constrói no âmbito do discurso, através de indícios textuais lançados pelo enunciador. Esse fiador não corresponde necessariamente àquele que fala, mas àquele que se revela no discurso, no qual são atribuídos a ele também um caráter, que corresponde as suas características psicológicas, estando relacionadas também ao modo de falar do enunciador na instância enunciativa.

No âmbito do discurso é possível se construir a imagem de um fiador calmo, bondoso, assim como, de um fiador estúpido, arrogante, mesmo que o enunciador não seja dessa forma. Tudo irá depender do modo como é realizada a enunciação, ou seja, do modo como são empregadas as palavras

em um determinado contexto, dando ao texto um tom calmo ou agressivo e, por conseguinte, atribuindo essas características ao fiador.

Para Maingueneau (2005), o caráter e a corporalidade que são atribuídos ao fiador a partir da leitura do co-enunciador, são derivados de uma série de representações sócio-culturais sejam elas legítimas ou não, nos quais a enunciação se apóia para compor seu quadro enunciativo, de modo a mobilizar esse co-enunciador a participar do mesmo universo de sentido da enunciação. São os estereótipos culturais já estabelecidos pela sociedade, que circulam em domínios diversos como na publicidade, no cinema, na literatura, entre outros, que permitem essa relação de identificação ou não do co-enunciador para com o fiador de um determinado discurso.

Neste sentido, Maingueneau (2005, p. 99) afirma:

O universo de sentidos propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. O texto não se destina a ser contemplado, configurando-se como enunciação dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir “fisicamente” a um determinado universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo já investido de valores socialmente identificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

A partir dessa noção do *ethos*, o autor estabelece uma concepção de discurso em que os seus conteúdos se relacionam diretamente com a cena enunciativa que sustenta os enunciados. Para que o leitor se identifique com o *ethos* do fiador apresentado faz-se necessário que a cenografia mobilizada esteja de acordo com as representações sociais, modelos culturais já conhecidos pelo co-enunciador, os estereótipos relacionados a esse *ethos* apreendido na enunciação. Esses estereótipos, portanto, se encontram na base desse processo, pois através desses modelos sociais pré-estabelecidos que é possível ao co-enunciador atribuir ou não determinadas características ao enunciador, influenciando diretamente na formação da imagem deste no âmbito do processo discursivo.

Maingueneau (2005) também estabelece uma diferenciação entre o *ethos* dito e *ethos* mostrado, no qual o dito corresponderia aquele em que o enunciador fala sobre si, dizendo diretamente ser tal pessoa, com tais

características. Enquanto que o *ethos* mostrado diz respeito aquele que não é dito diretamente pelo enunciador, mas que o leitor consegue identificar a partir de indícios fornecidos pelo enunciador ao longo de sua fala.

Neste sentido, o autor destaca que a noção do *ethos* se faz evidente e de maneira pertinente nos textos publicitários, sendo que não há nada de surpreendente neste fato. A publicidade tem como objetivo persuadir o leitor, associando o produto a ser vendido a um modo de vida, uma maneira de ser e estar no mundo. De modo que, através da sua enunciação, da cenografia mobilizada os leitores possam se identificar com esse produto e se inserir no estilo de vida e no universo dos consumidores que partilham da mesma maneira de se inscrever na sociedade.

4.2 OS ANÚNCIOS

O anúncio a seguir faz parte da mais recente campanha do Banco Real, no qual a partir desta campanha, veiculada em jornais, revistas de circulação nacional, televisão e internet é apresentada a nova assinatura da instituição, “Fazendo mais que o possível”, que assinala mais uma vez a preocupação da instituição em agregar em suas decisões os valores econômico e sociais.

No anúncio, podemos observar, primeiramente, a utilização de uma espécie de balões de texto nas cores verde e branco onde se encontram inseridos os textos, sendo que esses balões se encontram interligados entre si como se um texto desse continuidade a outro. O balão verde seria o título do texto, enquanto que o balão branco o texto em si, assim como esses textos se relacionam com a fotografia de um bebê aparentemente recém-nascido, como se essa imagem servisse como uma espécie de apoio ao texto.

No fundo destes balões também podemos identificar um quadro em uma espécie de degradê verde, no qual se encontram desenhos de árvores de vários tamanhos e de cores diferentes, em um verde mais escuro e branco. O texto está escrito em caracteres de imprensa e nas cores verde e preto. No final do anúncio vê-se o slogan “Fazendo mais que o possível” em um tom de verde e a marca do anunciante, que também possui um tom de verde em sua constituição.

**REDUZIR,
REUTILIZAR,
RECICLAR,
REINVENTAR.
POR VOCÊ.
POR ELE.
POR TODOS NÓS.**



Nós, do Banco Real, queremos estar juntos de você para entender como os pequenos atos do dia-a-dia podem fazer toda a diferença para o meio em que vivemos. E os 3 Rs são um bom começo. São 3 verbos que, praticados sem o sacrifício da qualidade de vida de hoje, garantem a qualidade de vida de amanhã:

REDUZIR o consumo é evitar desperdício, é fazer o mesmo com menos, é poupar água, papel, energia, matérias-primas, combustíveis.

REUTILIZAR é arranjar novos usos para materiais como madeiras usadas, água de chuva, papel.

RECICLAR é separar aqueles resíduos que podem voltar a ser utilizados sob outra forma, como vidro, papel, plástico e metal, minimizando o uso de recursos naturais.

Além desses 3 verbos, o Banco Real quer incentivar as pessoas a usar mais um: reinventar. **REINVENTAR** formas de viver, de consumir, de produzir, de transportar, de armazenar e até de prestar serviços financeiros. Só assim vamos tornar os 3 verbos anteriores possíveis. O Banco Real pensa e age assim. Porque acredita que este é o modo certo de se viver: fazendo as coisas de modo a gerarem sucesso e benefícios para todos.

- Em 2002, fomos o primeiro banco a utilizar papel ambientalmente correto em todos os impressos, inclusive talões de cheques.
- Desde 2003, reduzimos nosso consumo de energia numa quantidade suficiente para suprir 21.500 residências durante um mês.
- Também desde 2003, reduzimos o consumo de água em quantidade equivalente à de 8 mil piscinas olímpicas cheias.

Se você pode pensar no futuro e mudar alguns hábitos de agora, nada mais coerente do que empresas como o Banco Real também reinventarem o modelo de seus negócios para juntos fazermos uma sociedade melhor. O futuro agradece.

Nós pensamos de modo sustentável e convidamos você a mudar alguns hábitos para não ter que mudar de planeta. Acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Fazendo mais que o possível



Figura 1: Os quatro Rs, 2007.

Inicialmente, podemos constatar o predomínio das cores verde e branco, cores que refletem uma atmosfera de natureza, esperança, paz. Assim como, as imagens de fundo das árvores e a fotografia do bebê recém-nascido também conotam o sentimento de esperança, o surgimento de uma nova vida, a idéia de futuro, fazendo com que mesmo que o co-enunciador ainda não tenha prestado atenção ao texto, esses elementos são pistas que poderão contribuir para que este co-enunciador atribua previamente um *ethos* esperançoso e comprometido com a natureza e com a vida para esse enunciador. A constatação desse *ethos* poderá ser confirmada ou não, a partir da leitura do texto, pois a partir da enunciação o co-enunciador irá conferir um *ethos* ao seu fiador.

O título do texto se encontra em uma fonte de tamanho maior que os demais textos, em letras maiúsculas, justamente para lhe dar um destaque em relação às demais partes do anúncio. Ele se encontra alinhado à direita e inserido em um balão verde – novamente para lhe dar destaque - que aponta para a fotografia do bebê e para o outro balão de texto que o segue logo abaixo, dando a impressão de haver uma conexão entre as três partes.

O título diz então: “*REDUZIR, REUTILIZAR, REINVENTAR, RECICLAR. POR VOCÊ. POR ELE. POR TODOS NÓS.*”. Neste título, o que o leitor vê primeiramente são os quatro verbos, reduzir, reutilizar, reinventar, reciclar. Verbos estes que se encontram ligados a idéia de sustentabilidade, estando no infinitivo, que pedem ao leitor a agir. Remetem a uma forma de ação, a fazer algo para conseguir atingir um fim determinado, para alguém ou por alguém, e logo depois esclarece por quais pessoas ele deve agir, ou seja, por ele mesmo, pelo bebê que acabou de vir ao mundo e por todas as outras pessoas que habitam o planeta.

A partir deste título, observamos que o co-enunciador já poderá atribuir um fiador para essa fala, pois pelo menos dois desses verbos, reciclar e reduzir já são abordados em várias instâncias da sociedade de maneira positiva. Podendo identificar esse fiador como uma pessoa preocupada com o futuro do planeta, comprometida com a idéia de desenvolvimento sustentável, incentivando os outros a agir de modo correto, mudando seus hábitos e incorporando esses verbos em sua forma de agir. Esse *ethos* poderá ser confirmado ao longo do texto que o acompanha, como veremos a seguir.

No primeiro parágrafo temos a frase: *“Nós, do Banco Real, queremos estar juntos de você para entender como os pequenos atos do dia-a-dia podem fazer toda a diferença para o meio que vivemos. E os 3Rs são um bom começo. São 3 verbos que, praticados sem o sacrifício da qualidade de vida, garantem a qualidade de vida amanhã.”*. Primeiramente, a frase começa com o pronome pessoal *“nós”*, identificado como um *nós-exclusivo*, no qual o enunciador apenas se pronuncia sem transformar os receptores da mensagem em co-enunciadores da mesma, de modo que a partir do uso desse pronome na segunda pessoa do plural, esses receptores possam identificar o enunciador não como um indivíduo, mas como um sujeito coletivo, ou seja, a instituição, *“do Banco Real”*.

Logo depois identificamos o *“queremos estar juntos de **você**”* (grifo nosso) que define para quem a instituição fala, um indivíduo adulto, leitor desse anúncio, um cliente em potencial, fazendo com que os co-enunciadores estejam implícitos no enunciado.

Nessa frase também identificamos que o uso do pronome *“você”* se constitui como uma estratégia discursiva utilizada para fazer com que, nós enquanto leitores, nos sintamos parte integrante da atividade discursiva da mensagem, na qual somos chamados pelo enunciador a participar de algo, provocar uma proximidade.

Desse modo, essa intimação é constada a partir da junção dos dois pronomes *“nós”* e *“você”*, reunidos em *“queremos estar juntos”*, no qual esse enunciador mostra um desejo em compartilhar com seu co-enunciador as experiências cotidianas. De modo que, juntos, possam plantar ações para a melhoria do meio em que vivem, apontando desde já uma solução a partir da prática de três verbos que se iniciam com a letra R, fazendo uma analogia as conhecidas fórmulas pré-estabelecidas em determinadas áreas, que começam com alguma letra, como os 4Ps do marketing, por exemplo.

Nota-se que no parágrafo seguinte há uma mudança no tom do enunciador, que encarna para si um tom mais didático, informativo, ao invés do tom convidativo do parágrafo anterior. Assim, o enunciador parte para a explicação do que significada cada verbo, o que pode ser feito para que eles sejam praticados e de que maneira essa prática pode garantir a qualidade das vidas que ainda estão por vir: *“REDUZIR o consumo é evitar o desperdício, é*

fazer o mesmo com menos, é poupar água, papel, energia, matérias-primas, combustíveis. REUTILIZAR é arranjar novos usos para materiais usados como madeiras usadas, água de chuva, papel. RECICLAR é separar aqueles resíduos que podem voltar a ser utilizados sob outra forma, como vidro, papel, plástico e metal, minimizando o uso de recursos naturais.”

A partir destes três verbos, no próximo parágrafo é apresentado ao leitor mais um verbo, “*REINVENTAR*”, no qual o enunciador agora se identifica como “*Banco Real*”, de modo a frisar o compromisso da instituição no incentivo a mudança de hábitos antigos, afirmando nesse sentido: “*Além desses três verbos, o Banco Real quer incentivar as pessoas a usar mais um: reinventar. REINVENTAR formas de viver, de consumir, de produzir, de transportar, de armazenar e até de prestar serviços financeiros. Só assim vamos tornar os 3 verbos anteriores possíveis. O Banco Real pensa e age assim. Porque acredita que este é o modo certo de se viver: fazendo as coisas de modo a gerarem sucesso e benefícios para todos.*” (grifo nosso).

Nesse parágrafo notamos que novamente houve uma mudança no tom do enunciador, que retorna a um tom convidativo, apelativo, assim como, este enunciador não se identifica mais a partir do pronome “nós”, mas sim a partir do nome da instituição, se referindo a terceira pessoa do singular.

Como podemos observar, neste parágrafo aparece pela primeira vez e de uma forma bem sutil o tipo de serviço que um banco presta à sociedade, os serviços financeiros. Contudo, o enunciador o apresenta a partir de outro enfoque, como diferente dos demais bancos, pois a instituição deseja reinventar o modo de prestar esses serviços à população, garantindo um nível diferenciado de interação do banco para com seus clientes.

Mais uma vez, os pronomes “nós” e o “você” se encontram relacionados a partir da utilização de um *nós-inclusivo*, na qual o enunciador convida o receptor para a enunciação de modo a responsabilizá-lo por algo, na garantia de um mundo melhor, de modo a refletir um maior envolvimento do leitor, fazendo com que este se sinta novamente como uma personagem do anúncio quando o enunciador afirma: “*Só assim vamos tornar os 3 verbos possíveis anteriores*” (grifo nosso).

Assim como, neste parágrafo o nome da instituição aparece duas vezes, sendo que na segunda vez o enunciador (o Banco Real) se apresenta como

um sujeito coletivo que afirma que pensa e age de uma determinada maneira. Está dizendo ao co-enunciador, eu sou assim e não de outra forma, em quais ideologias ele acredita e qual a melhor maneira para se viver em sociedade, de forma a garantir o sucesso e benefícios para todos.

Na próxima parte do texto, a instituição enumera três mudanças que já foram identificadas no modo de se posicionar frente a esses quatro verbos descritos acima. Cita ações como a redução do consumo de água, de energia e uso de papel reciclado em seus impressos, destacando, inclusive, o fato de ter sido o primeiro banco a utilizar o papel reciclado em seus impressos e talões de cheque. Os verbos foram utilizados na segunda pessoa do plural de modo a se relacionar com o “*Nós, do Banco Real*” descrito na primeira frase, como: “*Em 2002, fomos o primeiro banco [..]*”, “*Desde 2003, reduzimos nosso consumo de energia [..]*” (grifo nosso).

Na última parte do anúncio, o enunciador faz suas considerações finais a respeito do que já foi dito ao longo do enunciado, falando diretamente com o co-enunciador: “*Se você pode pensar no futuro e mudar alguns hábitos de agora, nada mais coerente do que empresas como o Banco Real também reinventarem o modelo dos seus negócios para juntos fazermos uma sociedade melhor. O futuro agradece.*” (grifo nosso).

Podemos observar pelo uso do “você” que o enunciador está se dirigindo diretamente ao leitor, de modo a convidá-lo a refletir se ele, como indivíduo, pode deixar para trás hábitos ultrapassados, reinventando sua maneira de viver e de relacionar, todas as empresas, incluindo o Banco Real, devem fazer o mesmo para garantir um futuro melhor para todas as gerações.

Dessa forma, em “*juntos fazermos*” o enunciador destaca o fato de que ele e o leitor devem se unir para construir esse modelo de sociedade proposto, de modo a fazer com que o futuro não sofra as conseqüências de um presente inconseqüente.

E novamente, na penúltima frase, “*Nós pensamos de modo sustentável e convidamos você a mudar alguns hábitos para não ter que mudar de planeta.*” (grifo nosso), verifica-se a união dos pronomes pessoais “*nós*” e “*você*”, no qual o enunciador diz para o leitor como ele pensa, não exigindo, mas convidando-o a pensar da mesma maneira, de forma a mudar de

hábitos, agindo de modo sustentável para não sofrer na pele os efeitos que a degradação ambiental pode causar na vida do planeta e na sua própria vida.

Na última frase o enunciador convida o leitor a acessar o endereço eletrônico da instituição, no qual terá informações mais detalhadas a respeito do modo de vida sustentável. Assim, logo abaixo do texto, de forma centralizada, observamos o slogan da instituição “Fazendo mais que o possível” e sua marca, de modo a identificar para o leitor, o Banco Real como o anunciante. O próprio slogan da instituição poderá mobilizar e fixar na mente do receptor algumas associações antes mesmo deste ler todo o anúncio ou poderá também confirmar ou não, para este a imagem de uma instituição financeira ativa, que faz mais que as outras.

Neste anúncio observamos que a cenografia mobilizada para compor sua cena enunciativa diz respeito à cenografia de um informativo. Peças veiculadas em meios midiáticos como revistas e televisão com o intuito de fornecer determinadas informações úteis à população a respeito de algum aspecto importante para a sociedade. Característica que faz com que o próprio leitor em alguns momentos possa se desvincular do fato de que esse informe se constitui na realidade como um anúncio publicitário.

A própria enunciação encarna as propriedades dessa cenografia de ordem informativa a partir do próprio modo como o enunciador desenvolve seu discurso ao longo do texto, no qual através de um discurso direto, eficaz e de simples acesso o enunciador, por exemplo, explica o que significam os três verbos reciclar, reduzir e reutilizar: *“REDUZIR o consumo é evitar o desperdício, é fazer o mesmo com menos, é poupar água, papel, energia, matérias-primas, combustíveis [...]”*.

A partir do tom dado ao texto pelo enunciador, este não se constitui como um único indivíduo, mas um sujeito coletivo, uma instituição financeira, no qual o co-enunciador irá identificar a partir da primeira frase do anúncio e ao longo do texto quando esse enunciador se identifica como, por exemplo, em *“Nós, do Banco Real [...]”*. Dessa forma, a partir de indícios textuais e imagéticos, o fiador que transparece nessa enunciação é o de um sujeito consciente dos problemas sócio-ambientais gerados por anos de descaso, preocupado com o futuro da humanidade e, comprometido com o desenvolvimento sustentável e, que por isso, se sente no dever de fazer algo

para mudar esse contexto, dando soluções viáveis e convidando todos os leitores a compartilhar desse modo de vida sustentável.

Esse fiador também fala de si no discurso, se mostrando no discurso, apresentando ao co-enunciador sua maneira de agir, de pensar e de que forma gostaria que todos pensassem, afirmando: “*O Banco Real quer incentivar as pessoas [...]*”, “*O Banco Real pensa e age assim. Porque acredita que esse é o modo certo de se viver: [...]*”, “*[...] convidamos você [...]*”. Ao longo do texto o enunciador também atribui às pessoas ligadas à instituição um modo de ser e agir na sociedade: “*[...] Nós pensamos de modo sustentável [...]*”, fazendo com que sua fala contribua para a construção do seu ethos pelos co-enunciadores.

Esse *ethos* do fiador identificado pelo co-enunciador através das imagens que compreendem o anúncio, a partir das cores utilizadas para compor os quadros, do título e ao longo do texto, na realidade equivale ao *ethos* da instituição anunciante, o Banco Real. Portanto, através da utilização de um discurso de sustentabilidade aliado a imagens e cores que confirmam esse discurso, se mostra para o leitor como um banco diferenciado em suas ações e ideologias, no qual sua maior preocupação não é o lucro, mas a mudança de hábitos antigos em prol de um futuro melhor para todos.

Assim, o enunciador, no caso o Banco Real, através deste anúncio não está vendendo um produto específico. Pretende, dessa forma, obter uma imagem positiva diante dos seus leitores, de modo a cativá-los, procurando diferenciar-se das demais instituições financeiras do país, sendo eles seus clientes ou potenciais clientes. Fixar uma imagem de uma instituição que possui valores bem definidos, comprometida com a melhoria do futuro propondo ações que visem benefícios para todos e não somente lucro para si.

Neste sentido, observamos a existência de outros anúncios da instituição, veiculados no ano de 2005, que seguem a mesma linha discursiva, contribuindo para a construção de um *ethos* positivo para o enunciador:

Acreditar no desenvolvimento sustentável é investir num futuro melhor.

Banco Real.
O banco líder no uso de papel reciclado em larga escala.

O Banco Real contribui para a preservação do meio ambiente porque acredita que isso é importante para a sociedade em que atua. E esta postura vem sendo transmitida também aos seus parceiros, clientes e funcionários. O banco privilegia fornecedores com práticas socioambientais corretas. E desde 2002, o papel reciclado é usado em larga escala em sua comunicação externa e interna. Todos os dias, cartuchos, plásticos e papéis são separados para reciclagem. Faça como o Banco Real: reduza o consumo, reutilize quando não for possível reduzir e recicle sempre que puder.

Saiba mais acessando o nosso site:
www.bancoreal.com.br/responsabilidade/social/meioambiente

www.bancoreal.com.br

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

 An overhead view of four children sitting on a white floor, surrounded by green and yellow paper scraps. They are in the process of creating a large recycling symbol (a triangle with a circle inside) using the scraps. The symbol is composed of green paper for the outer triangle and yellow paper for the inner circle. Scissors are scattered around them, indicating they have been cutting the paper.

Figura 2: Uso do papel reciclado pelo Banco Real, 2005.

Os talões de todos os nossos clientes são produzidos de maneira ecologicamente correta. A natureza agradece.

Venha você também fazer parte desta iniciativa.

Existem diversas formas de preservar os recursos naturais. O uso do papel produzido de forma ecologicamente correta, reciclado ou não, é uma delas. Nossos clientes podem escolher entre receber os seus talões de cheques de papel reciclado ou de papel branco não reciclado, que também é produzido de forma ecologicamente correta.

Basta pedir à equipe de nossas agências. Reduzir o consumo. Reutilizar quando for possível. Reciclar sempre. Mais do que ideias, são hábitos que podem transformar o mundo. Nós, do Banco Real, temos certeza de que muita gente vai querer assinar embaixo dessa iniciativa. Para saber mais, acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

 A photograph of a checkbook with several checks fanned out. The checks are light blue and white, with the Banco Real logo and 'VAN GOUGH PREFERRED BANKING' visible. The checkbook is shown from a slightly elevated angle, highlighting the texture of the paper.

Figura 3: Uso do talão de cheque reciclado pelo Banco Real, 2005.

Como podemos observar, os dois anúncios mantêm o uso predominante de tons verdes e amarelos, cores que se encontram na marca da instituição, assim como, a estrutura visual de ambos é bastante similar. Há um título na parte superior, uma imagem que serve de complemento para um texto com informações destinadas aos leitores e logo abaixo, um quadro nas cores da marca da instituição contendo seu slogan “Fazendo mais que o possível” e seu endereço eletrônico: <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade>.

Os dois anúncios possuem em comum o fato de estarem destacando a importância dada à reciclagem, pela instituição, buscando criar a percepção de que esta contribui para a preservação do meio ambiente. No primeiro, a reciclagem é abordada de uma maneira mais geral, no qual o banco define para os leitores sua conduta em relação aos materiais reciclados. No segundo, a ênfase é dada ao estímulo do uso pelos clientes do talão de cheque feito de papel ecologicamente correto.

As imagens também contribuem para essa interpretação dos leitores. No primeiro é utilizada uma fotografia de crianças em volta do desenho - símbolo de reciclagem, nas cores amarelo e verde, realizado aparentemente pelas crianças através do uso de pedaços de papéis. Imagem esta que já pode proporcionar certas relações na mente dos leitores, do tipo: papel reciclado/ preservação, crianças/futuro, banco/politicamente correto. Enquanto que no segundo, tem-se a fotografia de dois talões de cheques do banco feitos de papel ecologicamente correto.

Nota-se também nos dois exemplos, o uso de um discurso de incentivo à mudança de hábitos dos leitores, no qual a instituição quer sempre demonstrar que os conceitos de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável já se encontram incluídos no seu modelo de gestão. E por isso, desejam incentivar a mais pessoas a participarem desse movimento de preservação do meio ambiente através de pequenas atitudes que podem fazer uma grande diferença no futuro.

Desse modo, podemos concluir que o *ethos* dado ao fiador pelo co-enunciador desses dois anúncios será muito semelhante ao *ethos* do primeiro anúncio intitulado “Os quatro Rs” analisado anteriormente. São utilizados para compor os três anúncios a mesma estrutura, título, imagem, texto, slogan e marca, sendo que a imagem possui a função de complementar o texto a ser

lido, assim como, os textos seguem a mesma linha discursiva, no sentido, de demonstrar aos leitores as ações da instituição em prol de um futuro melhor, incentivando-os a agir da mesma maneira para que, unidos, seja possível preservar o que já existe para não acarretar danos futuros à população. Nota-se também, que como no primeiro anúncio, como já foi destacado, nesses dois outros exemplos, a instituição não deseja vender seus serviços diretamente, mas deseja construir um conceito positivo, de uma instituição diferenciada em relação às outras existentes no mercado.

5. CONCLUSÃO

No presente estudo, relatamos a necessidade de se empreender uma análise da configuração do discurso publicitário de modo a entendermos de que maneira e quais os motivos presentes para que esse discurso em sua estrutura discursiva tenha se apropriado, na atualidade, das estratégias e elementos que julgamos serem procedentes da atividade das relações públicas, a partir do uso de uma linguagem de responsabilidade social e sustentabilidade em suas mensagens.

Para tal fim, apresentamos um breve panorama conceitual das três temáticas envolvidas na pesquisa, a publicidade, as relações públicas e o conceito de responsabilidade social empresarial. Através desse universo, nos foi possível traçar um referencial teórico que possibilitou delinear uma visão mais aprofundada das três temáticas e suas possíveis inter-relações.

Primeiramente, constatamos através das reflexões acerca da emergência de uma sociedade pós-moderna e suas relações com a chamada sociedade de consumo, que a publicidade auxilia, sendo, talvez, a principal ferramenta na manutenção do sistema do consumo. Constatamos também que o discurso publicitário materializa e reflete em seus anúncios o contexto social vigente em uma determinada época. Apropriando-se das ideologias, da cultura, do modo de viver, dos anseios e imaginário das pessoas, de modo que ao incorporar para si o modelo de sociedade vigente acaba por também reforçar esse modelo, legitimando as suas mensagens perante aqueles que a recebem através dos diversos meios.

Assim, percebemos que as transformações no modo de pensar e agir do homem em sociedade nas últimas décadas fizeram com que o discurso publicitário passasse por algumas visíveis evoluções no que diz respeito ao seu modo de construção, a fim de que este estivesse em consonância com o contexto social vigente. Desse modo, observamos que nos últimos anos uma série de anúncios de diferentes empresas tem trazido para seu discurso demandas provenientes do âmbito social, no sentido de responder as expectativas de um modelo de consumidor mais exigente quanto a participação das instituições privadas na preservação do meio ambiente e na melhoria da qualidade de vida da população.

Nessa perspectiva, defendemos a idéia de que a publicidade tem se utilizado de estratégias que julgamos serem oriundas das relações públicas para atualizar seu discurso frente à emergência de um modelo de sociedade mais comprometida e preocupada com os problemas sócio-ambientais. Servindo-se, para tal fim, dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial em suas mensagens, na tentativa de estabelecer entre a marca anunciante e os consumidores uma relação de confiança e credibilidade.

Neste sentido, após realizarmos a análise da construção do *ethos* nos anúncios do Banco Real, escolhidos como objeto de estudo, percebemos que a configuração destes apontam para essa perspectiva. A partir do uso de estratégias discursivas bem escolhidas com o intuito de estabelecer uma relação de proximidade com o leitor e fazer com que este se sinta como parte integrante e, mais que isso, como fundamental para a composição da mensagem.

Desse modo, o enunciador se utiliza de um discurso de sustentabilidade, incentivando a mudança de antigos hábitos que podem comprometer as gerações futuras, comprometendo-se com ações que visem à melhoria social, demonstrando aos leitores que, apesar de ser uma instituição financeira, importa-se com outros aspectos e não somente com o lucro. Que somente a partir da união de todos será possível construir um futuro melhor. Elementos que proporcionam um *ethos* positivo para o banco.

Assim, concluímos que o Banco Real, assim como, outras diversas empresas que estão utilizando em seus anúncios esse discurso de sustentabilidade, não desejam somente vender mais produtos, mas, principalmente, desejam construir para si uma imagem de empresa socialmente responsável e distinta das demais concorrentes. Desejam que os consumidores agreguem conceitos positivos em relação aos seus serviços e produtos, e que ao escolherem entre uma marca ou outra, lembrem-se que sua marca realiza ações que visam a melhoria do modo de vida em sociedade, e que, por tal motivo, devem ser priorizadas em relação as outras que nada fazem.

Entretanto, após termos estabelecidos algumas reflexões ao longo deste trabalho, devemos nos atentar para uma questão importante: Será que essas empresas que se anunciam como sendo socialmente responsáveis realmente

se constituem como tal ou somente se trata de mais uma estratégia de marketing para obter mais clientes e, conseqüentemente, mais lucro? Essa é uma questão que devemos ter em mente sempre que nos deparamos com esses anúncios.

Uma empresa para ser socialmente responsável, como já vimos ao longo deste estudo, deve cumprir uma série de requisitos e obrigações, que incluem desde uma relação saudável com todos os públicos a ela ligados, a preservação do meio ambiente, fabricação de produtos que não tragam danos aos consumidores, manter uma relação ética e transparente para com seus públicos, além de efetivamente plantar ações sociais que beneficiem a comunidade na qual se encontram inseridas.

Neste sentido, devemos refletir também em relação a outras questões que se relacionam à primeira, como por exemplo, quais mecanismos, nós, enquanto clientes ou potenciais clientes, possuímos para medir o grau de responsabilidade social de determinada empresa, se esta cumpre ou não, todos, ou a maioria desses requisitos descritos? Esses mecanismos efetivamente existem? As empresas têm desejado e contribuído de alguma maneira para desenvolvê-los?

Portanto, gostaríamos de deixar essas questões para a reflexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVERSA, Marcelo Bertini; GALBETI, Rogério; MACEDO, Luiz Carlos de; PEREIRA, Renato Moya. Relações públicas orientando a gestão de responsabilidade social na Sercomtel S.A – Telecomunicações. In: INSTITUTO ETHOS (org.). **Responsabilidade social da empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BAHIAHEINE, Palmira Virgínia. Considerações sobre a cena enunciativa: A construção do *ethos* nos blogs. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, v. 8, n. 1, p. 176-188, jan./abr. 2008. Disponível em: <www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/080106.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2008.

BANCO REAL. **O que é sustentabilidade: Conceito e Origem**. 2008. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br/>>. Acesso em 08 fev. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. A publicidade: discurso sobre os objetos e discurso-objeto. In: **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulations**. Nova York: Semiotext(e), 1983.

BLASQUES, Fernanda. **Uma análise do ethos no discurso publicitário da L'Óreal Paris**. 2006, 102 fls. Dissertação (mestrado em Letras), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/27106851.html>. Acesso em 20 mai. 2008.

BERTOLDI, Maria Tereza Jorgens. Pós-modernidade: uma questão em aberto. **Revista Famecos**, n. 15, ago. 2001, p. 149-151. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a14v1n15.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2008.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CARVALHO, R. C. Responsabilidade social empresarial: Shell e BP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais Eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18765/1/2002_NP5CARVALHO.pdf>. Acesso em 18 set. 2007.

CHEVITARESE, Leandro. As “razões” da pós-modernidade. In: **Análogos. Anais da I SAF-PUC**. RJ: Booklink, 2001. Disponível em: <<http://www.saude.inf.br/filosofia/posmodernidade.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2008.

DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo. Uma parte pelo social. **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, ano 12, n.44, p.10-18, 3º trimestre de 2002.

DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo; GRUNIG, James. Gerando comunicação excelente. **Comunicação empresarial**. São Paulo, n. 33, out./dez. 1999, p. 21-24. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0082.htm>> Acesso em 19 fev. 2008.

EAGLEATON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, p. 7-9.

EHLING, William P.; WHITE, John; GRUNIG, James E. Public relations and marketing practices. In: GRUNIG, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O círculo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: INSTITUTO ETHOS (org.). **Responsabilidade social da empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS - GIFE. **Perguntas Frequentes**. 2008. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/>>. Acesso em 10 fev. 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/>>. Acesso em: 10 set. 2007.

GONÇALVES, Gisela. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2004. Disponível em: <<http://www.akademia.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2007.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadanias empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. 2000. Dissertação (mestrado em Administração), Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Sobre o Instituto Ethos**. 2008a. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3349&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 15 fev. 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. 2008b. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em 16 fev. 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perguntas frequentes**. 2008c. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 16. Fev. 2008.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF>. Acesso em 17 fev. 2008.

LIMA, Raymundo de. Para entender o pós-modernismo. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 16, abr. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/035/35eraylima.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social? Stakeholders, ganhos e perdas**. In: INSTITUTO ETHOS (org.). **Responsabilidade social da empresas: a contribuição das universidades, v. II**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 2ª ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. O exercício da responsabilidade social e da cidadania empresarial. In:_____. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICHEL, Margareth de Oliveira; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês da. Responsabilidade social e cidadania: O papel das relações públicas na sua prática pelas empresas na zona sul do RS. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=30> Acesso em 14 set 2007.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Apreciações sobre o percurso interlocutivo da publicidade contemporânea e a complexidade dos embreantes de pessoa. In: SEMINÁRIO DA ANÁLISE DE DISCURSO, 3., 2005, Salvador. **Anais Eletrônicos**. Salvador: Ucsal, 2005. Disponível em: <http://www.ucsal.br/eventos/seminário_analise.asp>. Acesso em: 02 mai. 2008.

_____. **As marcas na pele, as marcas no texto**. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. 2004, 312 fls. Tese (Doutorado em comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.pdf>>. Acesso em 14 ago 2007.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 2. ed. Lisboa: CLB, 1969.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: Um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al e Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RIBEIRO, Marislei da Silva. A responsabilidade social como estratégia da atividade de relações públicas, caso indústria de calçados Azaléia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4581/1/NP5RIBEIRO.pdf>> Acesso em: 06 nov. 2007.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Cultura de Consumo Pós-moderna**. 2003. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>>. Acesso em 02. Mai 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. Descrição do cargo de assessor de relações públicas. **O Público**. São Paulo, abril/mai.1980, p. 4. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0031.htm>>. Acesso em 18 out. 2007.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas**. 1999. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/bib05.html>>. Acesso em 08 jan. 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Responsabilidade Social. In: _____ .**Tudo Pelo Social**: A responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas, 2004, 68 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós- Graduação) – Curso de Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004, cap. 1, p. 5-24.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.