UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO MESQUITA FILHO"

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

RAQUEL BUCHAIM TICIANELLI

O DISCURSO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

"O Banco do Brasil faz 200 anos"

Bauru - SP

2010

RAQUEL BUCHAIM TICIANELLI

O DISCURSO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

"O Banco do Brasil faz 200 anos"

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Câmpus de Bauru, sob a orientação do Prof. Dr. Jean Cristtus Portela.

Bauru - SP

2010

RAQUEL BUCHAIM TICIANELLI

O DISCURSO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

"O Banco do Brasil faz 200 anos"

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Jean Cristtus Portela (DCHU)

Instituição: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", câmpus de Bauru

Membro titular: Profa. Dra. Celina Marta Corrêa (DCSO)

Instituição: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", câmpus de Bauru

Membro titular: Prof. Dr. José Carlos Marques (DCHU)

Instituição: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", câmpus de Bauru

Resultado: 8,5

Bauru, 29 de novembro de 2010.

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de agradecer, em primeiro lugar, meu orientador Jean pela enorme paciência e atenção que me deu durante todo esse processo, desde a execução do pré-projeto até a conclusão deste trabalho. Ciente de minhas falhas, devo reconhecer que sua tranquilidade me impulsionou em momentos de nervosismo e desanimo. Durante esse semestre tive grandes dificuldades que ocorreram paralelamente com a execução do TCC, atrasando a entrega de alguns capítulos. No entanto, com o apoio e incentivo que obtive do Jean pude concluir meu trabalho e sentir-me mais animada para fazê-lo. Minha sincera gratidão, também, não apenas por orientar-me no projeto, mas pelas conversas sobre a Europa, a "Douce France" e meu sobrenome Buchaim.

Em segundo lugar, e não menos importante, agradeço imensamente a Deus por iluminar meu caminho e me conduzir para um destino de felicidade e sucesso. Sem sua mão para tirar a angústia que senti perante as dificuldades, todo esse percurso seria muito mais difícil. O encontro que tive com Ele durante esse ano foi uma transformação enriquecedora para minha vida e que carregarei e buscarei sempre em meu coração. Dessa forma, não poderia deixar de mencionar o Gabriel que me deu a oportunidade de me abrir com Deus e me fazer entender muitos conflitos que passavam em mim. Além disso, agradeço o Gabriel pelo gigantesco carinho.

Agradeço eternamente aos meus pais pelo amor incondicional e pelo colo que sempre me deram, independente da situação que me encontrava. Também pela eterna ajuda que me dão em todas as dificuldades, pelos almoços de finais de semana, pelo momento de paz que nos encontramos na chácara e até pela "pegação no pé" para terminar meu trabalho. Ao meu irmão pelas dicas sobre o meu futuro como recém-formada e por me alertar sobre situações de dificuldade que posso encontrar pelo meu caminho.

Às meninas que moraram comigo há anos, Carol e Luise, por sempre termos nos dado bem durante todos esses anos, por estarmos uma ao lado da outra na "saúde e na doença", por terem me aguentado no mau humor, na TPM e, neste último semestre, só falando sobre o TCC. Carregá-las-ei pra sempre em meu coração e sentirei muita fa pelos bons momentos que vivemos sob o mesmo teto. Gostaria de agradecer por todas

as confidências e pela confiança que sempre pude depositar ao abrir-me com elas. Obrigada pelo sentimento fraterno que sinto por vocês, sei que ganhei amigas eternas.

Gostaria de registrar minha gratidão à Claudinha, Elisa e Fernanda minhas amigas que me acompanham desde o primeiro ano de faculdade, por me proporcionarem momentos inesquecíveis de alegria e pela maneira carinhosa que sempre me trataram. Agradeço às idas para a academia que faziam dos meus dias mais animados por poder encontrá-las e liberar nosso estresse. Amigas de Salomé, Interunesp, festas, academia, comida, dificuldade, confiança, apoio... enfim, amigas para todas as horas e para toda a vida.

Não posso deixar de agradecer minha psicóloga Chris que me acompanha há dez anos e que hoje em dia já se tornou uma pessoal fundamental na minha formação de caráter e nos conselhos sempre certeiros nas minhas dificuldades. Também por ter me atendido muitas vezes de domingo devido às dificuldades que encontramos tanto quanto de horário, quanto os problemas que surgiram de última hora.

Agradeço às minhas amigas de toda vida, Bruna e Marcela, por serem minhas irmãs de escolha, pelo amor que me dão apesar da distância que nos encontramos. Vocês são parte fundamental da minha vida, carinho genuíno que sinto através das mensagens que recebo através de e-mail, skype, celular... obrigada por toda a força e por sempre estarem desejando o meu bem independente do que aconteça e pelas conversas sem pé nem cabeça que só nós entendemos. Saibam que o amor que sentimos uma pela outra é muito raro de se encontrar e que isso me impulsiona cada vez mais em dedicar-me na preservação da nossa amizade.

Por fim, às minhas amigas de São Carlos, Cintia e Paula por todos esses anos de amizade e por me animarem nos momentos de cansaço. Também pela grande preocupação que sentem por mim, na tentativa de me cuidarem e fazerem com que eu seja feliz nas situações ruins. Não esquecendo os bons momentos que passamos juntas na Educativa e depois dela.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar, segundo a perspectiva da Semiótica greimasiana, a campanha institucional que o Banco do Brasil fez em comemoração aos seus 200 anos de fundação. Será analisada em detalhes uma propaganda institucional veiculada na televisão durante o período de aniversário do Banco do Brasil. Visto que uma das áreas de atuação do profissional de Relações Públicas é estudar e trabalhar a comunicação para diversos públicos, o discurso e a comunicação dirigida são fatores imprescindíveis para um bom contato entre a empresa e seus públicos. Levando em consideração que a campanha de 200 anos do Banco do Brasil foi elaborada tanto para seu público interno quanto externo, o *corpus* da pesquisa torna-se uma peça muito rica para o estudo desse ramo de atuação do relações-públicas. A Semiótica greimasiana, enquanto teoria da significação é uma metodologia descritiva e analítica que oferece meios para a leitura, interpretação, exploração e desconstrução do sentido. A análise semiótica do *corpus*, por meio dessa metodologia, aprofundará a leitura da linguagem dos textos audiovisuais e verbovisuais da campanha de aniversário de 200 anos do Banco do Brasil.

Palavras-chaves: Semiótica greimasiana, propaganda institucional, Relações Públicas, Banco do Brasil, públicos.

ABSTRACT

This research aims to analyze, from the theory of french semiotics, the brand campaign that the Banco do Brasil celebrates its 200th anniversary. Will be analyzed in detail that institutional propaganda aired on television during the anniversary of the Banco do Brasil. Since one of the areas of professional public relations is to study and work on communication for different audiences, the discourse and communication are essential factors led to a good contact between the company and its stakeholders. Considering that the campaign of 200 years of the Banco do Brasil was prepared for both your internal and external audiences, the peace of the research becomes a very rich part of this branch for the study of performance of public relations. French Semiotics, as a theory of meaning is a descriptive and analytical methodology that provides a means for reading, interpretation, exploration and deconstruction of meaning. The semiotic analysis of the peace, by the means of this methodology, will analyze the reading of the language of the texts audiovisual and verb-visual of the campaign of the 200th anniversary of the Banco do Brasil.

Keywords: Semiotics, institutional advertising, Public Relations, Banco do Brasil, public.

SUMÁRIO

Introdução 8

1. Propaganda Institucional e Relações Públicas 11

1.1 A Propaganda: conceito e problematizações 11

1.2 Comunicação, Cultura e Relações Públicas 15

1.3 Propaganda Institucional: a propaganda de Relações Públicas 19

2. A Semiótica Francesa no estudo da Comunicação Organizacional 27

2.1 Uma abordagem Semiótica do Discurso 27

2.1.1 Semiótica e Comunicação Organizacional 31

2.2 Discurso versus Texto 33

2.3 Percurso Gerativo do Sentido 35

2.3.1 Nível Fundamental 37

2.3.2 Nível Narrativo 39

2.3.3 Nível Discursivo 42

3. Estudo de Caso: Análise da campanha 200 anos do Banco do Brasil à luz da Semiótica francesa 47

3.1 200 anos de Banco do Brasil 47

3.2 “Nossas diferenças fazem a diferença”: segmentação para análise 51

Considerações Finais 60

Referências Bibliográficas 61

Introdução

O relações-públicas trabalha essencialmente em torno dos públicos que uma instituição possui. A preocupação com esse nicho privilegiado leva o profissional a utilizar instrumentos eficazes de comunicação para atingi-los positivamente de alguma forma. A propaganda institucional é um veículo que permite a empresa contar a sua história no momento em que quiser e para quem quiser. A escolha do meio e do público é que delimita a eficácia do trabalho e onde ele pretende chegar.

O que nos motivou a fazer um estudo mais aprofundado a respeito de propaganda institucional como instrumento de Relações Públicas e escolher a campanha de 200 anos do Banco do Brasil para tal objetivo foi que nela se podem observar elementos fundamentais para o exercício das Relações Públicas. A propaganda institucional analisada é "dramatizada" pelos próprios funcionários do Banco do Brasil, o que, por si só, já a torna interessante. Além disso, as diferenças entre o visual e o verbal e a identidade que se cria entre o banco, os funcionários, os brasileiros e o país torna-a muito peculiar para o olhar do relações-públicas atento para as sutilezas que envolve o trabalho com o público.

Com este estudo, pretendemos demonstrar que a propaganda institucional é uma ferramenta muito poderosa nas mãos das empresas e que o relações-públicas pode ter um papel imprescindível na sua construção. Tanto é que alguns autores estrangeiros denominam esse tipo de propaganda como propaganda de Relações Públicas (PINHO, 1990, p. 23). Além disso, como o olhar semiótico auxilia e desenvolve no profissional um poder de análise dos elementos, ele se torna um diferencial muito grande, já que permite distinguir com clareza os muitos sentidos que um discurso pode nos oferecer. Pelo fato de o relações-públicas trabalhar diretamente com esses discursos e com os conflitos por eles gerados, este estudo busca apontar uma saída analisar e gerir tais fatores importantes.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é estudar a propaganda institucional e a influência que ela exerce nos seus públicos considerando, principalmente, a abordagem analítica da semiótica greimasiana e o papel do relações-públicas como analista e estrategista de campanhas institucionais que envolvam um trabalho com a imagem e

com a reputação das organizações. O estudo sobre a campanha de aniversário de 200 anos do Banco do Brasil será feito analisando o discurso, os públicos atingidos e sua finalidade, verificando a articulação de linguagens e discursos na concepção da campanha e outros elementos que estruturam seu objetivo de criar uma identidade e uma imagem positiva perante seus públicos.

A escolha da metodologia para a análise da campanha de 200 anos do Banco do Brasil foi feita com base na intenção e na direção que se pretende tomar no que diz respeito ao produto final da pesquisa. Como queremos analisar os textos contidos nas peças de propaganda institucional e no livro promocional, utilizaremos a Semiótica Greimasiana como metodologia, contextualizando o *corpus* no âmbito dos estudos sobre a propaganda institucional, área de interesse das Relações Públicas.

A semiótica procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. Para tanto, faz-se necessário delimitar o que é o texto. A primeira concepção de texto, entendido como *objeto de significação*, se confunde com o exame dos procedimentos e mecanismos que estruturam o texto, que o tecem como um "todo de sentido". Tem se atribuído o nome de *análise interna ou estrutural do texto* a esse conceito de texto (BARROS, 2000). A segunda caracterização de texto o toma como *objeto de comunicação* entre dois sujeitos. Nesse sentido, o texto encontra-se entre os objetos culturais, inserido numa sociedade de classes e determinado por formações ideológicas específicas, sendo examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e lhe atribui sentido.

Um texto pode ser linguístico, indiferentemente oral ou escrito e acrescido de imagens ou, ainda, puramente visual e/ou gestual (uma aquarela ou uma dança), ou mais frequentemente um texto sincrético de mais de uma expressão, como a propaganda institucional audiovisual que será estudada nesse projeto, que é composta linguagem verbal, visual e sonora.

Este estudo será dividido em três capítulos. Inicia-se com conceitos sobre a propaganda institucional, focando nas teorias que cercam o profissional de Relações Públicas, após isso discorrerá sobre os conceitos da metodologia utilizada, a Semiótica francesa, e será finalizado com a análise da campanha institucional do Banco do Brasil. Em detalhes, os três capítulos abordam os temas que seguem:

No primeiro capítulo, será feito um estudo sobre propaganda institucional, seus tipos, sua usabilidade, efeitos e como ela é importante para o relações-públicas analisar e atingir seus públicos como uma ferramenta eficaz para a construção identitária de uma marca. Além disso, nesse capítulo também será abordada a importância do relações-públicas para a construção da imagem de uma empresa, a mediação dos conflitos gerados e todo o conhecimento que o profissional possui para encaminhar a empresa num sentido em que seus públicos sejam atingidos positivamente.

No segundo capítulo, será abordada a teoria Semiótica greimasiana, que dará suporte para o estudo da campanha do Banco do Brasil, e toda sua pertinência para a análise do *corpus,* passando por seus conceitos principais.

Já no terceiro capítulo, encontra-se o estudo de caso da campanha do Banco do Brasil, que mostrará como se articulam seus meios de expressão por meio da Semiótica greimasiana e dos conceitos da propaganda institucional.

Por fim, espera-se com este estudo contribuir para a construção, principalmente, da imagem do relações-públicas como gestor da comunicação institucional, sua capacidade analítica sobre os públicos que cercam a empresa e a influência que estes exercem e muitas outras funções de extrema importância para a construção da imagem institucional.

1. Propaganda Institucional e Relações Públicas

1.1 A Propaganda: conceito e problematizações

> Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: "cego de nascença". Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira, "É simples", responde o homem, "eu apenas virei seu cartaz e nele escrevi – 'É primavera e eu não a vejo'" (LEDUC, 1972, p. 29 - 30).

Primeiramente, é importante estabelecer a diferença entre a ferramenta estudada neste trabalho com o conceito de publicidade. Segundo Ries & Ries (2002), propaganda é definida como uma comunicação persuasiva de cunho comercial, visando à venda de algum produto ou serviço, ou apenas um reforço de lembrança de uma marca. A publicidade é a divulgação orientada, mas sem argumentação diretamente comercial, como, por exemplo, o trabalho de assessoria de imprensa de um produto.

Como estudaremos o conceito de propaganda, mais especificamente a institucional, focaremos apenas nesta última. O termo propaganda foi usado pela primeira vez quando a Igreja Católica, no século XVII, por meio do papa Gregório XV, estabeleceu uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé. O objetivo do papa era fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Contrapondo-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o papa Gregório XV conseguiu, através da Congregação para a Propagação da Fé, disseminar o catolicismo e a regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não católicos. Outras organizações passaram a utilizar-se da propaganda para a difusão de novas ideias, deixando de ser uma ação apenas de sacerdotes tornando-se uma atividade característica de outros tipos de segmentos, como os econômicos, os sociais e os políticos (PINHO, 1990, p. 20).

Com o passar dos anos, a propaganda foi crescendo e passou a desempenhar um importante papel na sociedade. Hoje, o mundo é composto de ideologias e sistemas

filosóficos em conflito, coexistindo inúmeras organizações de todos os tipos que se dedicam em disseminar suas ideias, princípios e doutrinas. Segundo Fernandes, pode-se conceituar a propaganda moderna como: "O conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor" (FERNANDES, *apud* PINHO, 1990, p.22).

Observando a visão dada sobre a propaganda na vida das pessoas, o brasileiro vive hoje em uma sociedade prevista por Max Weber: adquirem-se bens de conforto ou *status* em detrimento de bens e serviços mais necessários. Giacomini (1991) exemplifica esta questão com o caso de favelados que dispõem de televisão ou aparelho celular de última geração sem ao menos ter ido ao dentista uma vez na vida. Os veículos de comunicação encontram-se, em sua grande maioria, nas partes menos favorecidas da população brasileira, recebendo, consequentemente, o maior impacto das mensagens publicitárias, desencadeando a necessidade de consumo de produtos de luxo e de *status*. A indústria cultural induz as pessoas a desejarem produtos apenas para obter uma posição "alta" na sociedade pelos seus bens materiais. Os meios de comunicação de massa desempenham grande influência nas atitudes de no comportamento social. Os aparelhos eletrônicos como a televisão e o rádio são os que mais influenciam, pois não exigem alfabetização/leitura e, também, são meios gratuitos e livres, diferentemente dos jornais e revistas nos quais precisam ser comprados periodicamente e necessitam de certo nível de escolaridade.

Os meios de comunicação, segundo Chomsky (2002), são usados para "fabricar consentimento", ou seja, para conseguir a concordância das pessoas através de novas técnicas de propaganda, para aquilo que elas não querem, sem que elas ao menos percebam. A crítica que Chomsky faz da mídia assemelha-se muito à obra "1984" de George Orwell. Manipula-se a sociedade pelos meios de comunicação como se estes fossem o próprio "Grande Irmão" do livro de Orwell. O governo utiliza-se do poder da mídia sob as pessoas para seu próprio interesse. Por um lado, segundo Lippmann, a função da sociedade dentro de uma democracia é ser apenas espectador e não participante ativo. Porém, para Chomsky:

> A sua função é mais do que mero espectador. Ocasionalmente, o rebanho é autorizado a emprestar o seu peso a um outro membro da classe especializada. Por outras palavras, é-lhe permitido dizer

> "Queremos que seja nosso líder" ou "Queremo-lo *a si* para nosso líder". Isto porque estamos numa democracia e não num Estado Totalitário. Chama-se isso de eleição (CHOMSKY, 2003, p.18).

O autor neste parágrafo faz uma crítica à sociedade, equiparando tal crítica ao Estado Totalitário de "1984", em que a democracia de hoje é mascarada por um totalitarismo previsto por Orwell. Chomsky considera que a sociedade é controlada pela mídia, porém, ao mesmo tempo, as pessoas podem "escolher" e votar em uma eleição. De fato, elas optam por um líder de sua vontade, mas tal vontade é induzida pelos veículos de comunicação para que, ao mesmo tempo, acreditem que seja um ato voluntário pessoal. É como se fosse a lavagem cerebral que a sociedade de "1984" sofre durante as sessões de ódio coletivo, pela ignorância e pelo medo. Também, pode-se fazer um paralelo com o livro "Admirável Mundo Novo", de Aldous Huxley, no qual é utilizada, ao contrário de Orwell, a "felicidade" como elemento de controle. As pessoas, ainda crianças, passam por seções de hipnoses enquanto dormem. Através disso e de outros métodos de controle, elas acreditam que estejam cientes dos seus atos e livres de qualquer influência. Não que a sociedade de hoje siga à risca essas "previsões" de Orwell e Huxley, porém a mídia induz as pessoas sem que elas percebam tais manipulações.

Aqueles que detêm o poder de manipular o consentimento das pessoas são os que possuem o poder de fazê-lo (o capitalismo) e é para tais grupos detentores de poder que se trabalha. A sociedade vive para fazer o capitalismo crescer e funcionar, o estímulo ao consumismo e a influência dos meios de comunicação geram uma dependência cíclica entre sociedade, capitalismo e consumo.

Analisando a propaganda como um todo, podemos também encontrar pontos positivos de sua presença na sociedade. A fomentação do capitalismo passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Além disso, a propaganda pode revelar a abundância de produtos e serviços que o processo tecnológico coloca diariamente à disposição de todas as classes. Ela sustenta o crescimento industrial com a procura de novos consumidores para produtos não essenciais, porém cada vez mais sofisticados. A propaganda tornou-se um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população no seu conjunto (SANT´ANNA, 1973, p. 19).

Robert Leduc aponta vantagens que a propaganda exerce no plano social, podendo ter profundas implicações no indivíduo. O autor enumera muitas vantagens em sua obra, porém cabem aqui apenas algumas delas:

- Contribuição para o aumento de produtos postos à disposição dos clientes aumentando a possibilidade de escolha;
- Facilidade do consumidor ao escolher um produto. Conhecendo a marca, acostuma-se a ela;
- Tende a desenvolver o nível de qualidade, pois os industriais não têm interesse em fazer propaganda para maus produtos. Além disso, há mais controle de qualidade sempre procurando melhorar o produto constantemente;
- A propaganda pode representar fonte de informação maciça, ou seja, com ela pode-se "vulgarizar" a comunicação e adaptá-la aos públicos visados;
- Propaga grande número de produtos novos, tem função de educação e de capacidade de oferecer novas possibilidades e perspectivas;
- Permite maior difusão e economia mais acentuada dos meios de informação. Dessa forma, segundo Leduc, a imprensa, o rádio e a televisão custariam muito caro se não dispusessem de recursos propiciados pela propaganda (LEDUC, 1972, p. 385).

Apesar de a propaganda oferecer para a empresa muitas vantagens no crescimento das vendas, muitos empresários permanecem com o conceito errado de que ela é uma despesa que deve ser cortada quando as vendas não atingem os níveis previstos. Um exemplo disso foi o caso da Bombril que teve que enfrentar o sucesso repentino de uma concorrente, a Assolan. A marca Bombril encarou alguns problemas internos e passou alguns anos sem aparecer na mídia, deixando, assim, com que a Assolan passasse a dominar o mercado que por anos foi da Bombril. Para se ter uma ideia da força da propaganda, Bombril é sinônimo de "lã de aço" (como Gillette para "lâmina de barbear"). A Assolan, investindo pesado nas suas propagandas, enfrentou e aproveitou-se da fraqueza da Bombril para ser reconhecida no mercado. Depois desse episódio, a Bombril voltou a fazer ótimas propagandas com seu famoso garoto propaganda e retornou à liderança de mercado. O resultado disso foi que a Assolan passou a ser reconhecida e lançou novos produtos que continuam competindo com os

produtos da Bombril. Segundo Fábio Avari, gerente de marketing da Bombril: "A concorrência da Assolan é boa para a Bombril. Principalmente porque eles não estão fazendo guerra de preço, mas estão brigando na publicidade. Isso é muito saudável para o mercado" (AVARI, 2009).

Visto esse exemplo, não resta dúvida de que a propaganda é um elemento imprescindível para as organizações que queiram ter sucesso em um mercado extremamente competitivo e que busca incessantemente a preferência dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Sant´Anna faz uma analogia muito interessante com a importância da propaganda: "Suprima-se repentinamente a propaganda do quadro da civilização ocidental e teremos um efeito de terra arrasada superior à explosão de uma bomba de muitos megatons" (SANT´ANNA, 1973, p. 20).

O que falta na sociedade é uma educação para o consumo correto, ou seja, saber comprar sem que muitas vezes esse ato não se torne impulsivo. Atualmente, muitos órgãos como Procon, Entidades Civis e o próprio Governo Federal estão se mobilizando contra o consumismo disponibilizando materiais como o Código de Defesa do Consumidor, Manual do Consumidor entre outros. O Procon, por exemplo, está com um projeto de educação para o consumo que visa transformar as pessoas em consumidores conscientes, críticos e participativos.

Diante desses acontecimentos, podemos concluir que a tendência é a exigência maior dos consumidores para produtos com mais qualidade, além de estarem se educando para um consumo consciente. Talvez essa mudança seja o primeiro passo para que não existam mais pessoas vítimas do fetichismo da mercadoria ou que, pelo menos, saibam priorizar suas necessidades básicas antes de se endividarem com um celular de última geração.

1.2 Comunicação, Cultura e Relações Públicas

> Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios (SANT´ANNA, 1973, p. 13).

A comunicação, como sistema, é organizada pelos elementos: fonte, codificador, canal, mensagem decodificador e receptor, ingredientes que dão um mecanismo funcional ao seu processo. Considerando que esse processo possui duas etapas (1. Transmissão da mensagem; 2. Recuperação necessária para o controle da comunicação por parte da fonte) e identificarmos elementos que formam o processo comunicacional, os condicionantes sociológicos e antropológicos que envolvem as fontes, os codificadores, os decodificadores, os receptores formam fatores que estão à disposição das organizações para o ordenamento e cumprimento de metas e objetivos (REGO, 1986, p. 15).

O equilíbrio das duas partes é um resultado que as organizações buscam para que haja uma integração, sendo resultante da disposição ordenada entre as partes. Segundo Rego, esse equilíbrio é atingido pelo trabalho de comunicação, uma empresa se organiza, se desenvolve e sobrevive graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: 1. O sistema sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2. O sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, a oferta e a procura; 3. O sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais. As informações desses três sistemas devem ser trocadas entre a empresa e, dessa forma, o processo de comunicação estrutura as convenientes ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (Idem, p. 16).

Visto que o trabalho da comunicação é conhecer e equilibrar todas as partes envolvidas em uma organização, cabe aqui falar do relações-públicas como mediador dos possíveis conflitos que podem ser gerados. Luiz Alberto de Farias (2004, p. 52) faz uma alegoria com a obra de Maquiavel, *O Príncipe*, a respeito de um trecho dessa obra. Para Farias, os princípios defendidos por Maquiavel segundo os quais o poder deve ser conquistado e quaisquer possibilidades dele ser posto em xeque devem ser combatidas com a força e imediatez necessárias para eliminar quaisquer oposições. Assim, encontra-se no modo da mediação entre comandantes de comandados a negociação como elemento-chave. Segundo o Instituto de RP da Grã-Bretanha, o trabalho de Relações Públicas "é o esforço deliberado, planejado e permanente, de estabelecer e

manter um entendimento mútuo entre uma organização e o público, qualquer que seja este" (*apud* SANT´ANNA, 1973, p.34).

Se transferirmos essa analogia de Maquiavel para as organizações contemporâneas, o fazer do relações-públicas está exatamente na mediação entre as oposições da organização; ou seja, diante de decisões ou conflitos entre os públicos, o relações-públicas atuará de forma que ocorra um consenso entre as partes, entendendo que as organizações são formadas por relações sociais. A negociação aparece como parte integrante do processo de mediação, que por sua vez, deve ser entendido como algo complexo e não simplista. Mediar é também dar espaço para ouvir as demais pessoas, e esse processo não acaba na simples conquista do consenso; por ser complexo vai além, é necessário o acompanhamento desses "acordos", dar continuidade nos processos e ultrapassar as possíveis novas barreiras que aparecerão pelo caminho da organização.

Quando se fala de relações de poder dentro das organizações e da mediação do relações-públicas entre essas relações, deve ser considerado o fato de a comunicação desempenhar um papel predominante nas organizações, principalmente destacando o fato das "diretorias" estarem lidando com ela como algo mais próximo e estratégico para sua atuação e contato com os demais públicos. Segundo Farias,

> O poder, assim, serve-se das vias de comunicação para criar mais vínculos com o público interno da organização, de modo a influenciar favoravelmente a formação da opinião pública, valorizando a participação do público nos processos decisórios (FARIAS, 2004, p.56).

O valor que tem sido empregado à comunicação reflete na aproximação do poder da organização com a sua base. Além da mediação entre esses processos dentro da empresa, a comunicação deve acompanhar todas as transformações que são sofridas pela realidade cultural em que está inserida. Para Farias, "a comunicação organizacional (...) tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações" (FARIAS, 2004, p. 57).

Considerando o contexto no qual a organização está inserida, não se pode apenas isolá-la no seu âmbito interno. A realidade em que ela atua conta com fatores impactantes nas transformações e nos choques culturais que a organização sofre. Cabe

aqui incluir o contexto da globalização que influi diretamente no modo de produção e atuação das organizações, dos seus públicos externos e internos. Como afirma Farias, falar de globalização é também pensar nas mudanças diretas que ocorrem no relacionamento dos diversos públicos entre si; o autor afirma ainda que a adaptação dessas diversas culturas que entram em contato, devido à aproximação possibilitada pela globalização, é um processo lento e que exige grande esforço de mediação.

Quando uma organização é instalada em uma localidade diferente daquela que é originada, há necessidade de passar por um processo de adequação para a nova realidade. Além disso, os colaboradores recém-contratados também deverão apreender a cultura daquela organização. O relações-públicas pode atuar na negociação com os diferentes grupos de interesses e construir um consenso - e não a harmonização - entre eles a partir do que cada um pode ceder. A negociação está inserida no processo de mediação que é construída aos poucos, sendo direcionada por este profissional de comunicação. Dessa forma as diferenças culturais, que no início da instalação eram gritantes, são amenizadas e cria-se uma nova cultura a partir da fusão da cultura da organização e da cultura do local, as quais já existentes previamente. A isto Farias (2004) faz referência quando diz que a "intermediação das Relações Públicas passa pelo conceito de 'glocalidade'", mostrando a importância de se trabalhar em cima das diferenças entre a cultura local e global.

As influências que as organizações sofrem com todos os públicos que as envolvem fazem com que sua transformação seja inevitável. Farias afirma que com todo esse contexto não se pode pensar no relações-públicas descolado dessa situação de transformação, ou seja, ele é parte imprescindível para a negociação e mediação dos conflitos que são gerados através dos choques culturais enfrentados pelas organizações. Apesar de a harmonização completa ser um fator inatingível por se tratar de seres humanos e sua complexidade e o relações-públicas estar inserido nesse contexto, as alterações, na maneira de atuar, no modo de pensamento e de produção do relações-públicas, tornam-se uma relação dialética com todos os fatores externos e internos da organização e do sujeito. A cultura em que todos esses elementos estão inseridos deverá ser ponto de observação e estudo do relações-públicas para que sua capacitação de gerenciar esse processo seja "centrada" nessa realidade (Idem, p. 66).

1.3 Propaganda Institucional: a propaganda de Relações Públicas

> Denominada por alguns autores americanos de *propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising)*, a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço (PINHO, 1990, p. 23).

Pelo que se tem notícia, a primeira utilização do conceito de propaganda institucional aconteceu em junho de 1908, pela American Telephone & Telegraph Company. A empresa publicou uma série de anúncios em dez revistas americanas com o objetivo de conseguir aceitação pública para um sistema nacional unificado de telecomunicações. Após isso, no final da Primeira Guerra Mundial, dezenas de empresas americanas já recorriam aos anúncios pagos como meio de divulgar informação e estimular a mudança da opinião pública (PINHO, 1990, p. 81).

Atualmente, a propaganda institucional desempenha um importante papel como instrumento de comunicação para a empresa, apresentando como principal vantagem o fato de a empresa poder contar sua própria história, com suas próprias palavras no momento e para o público que escolher. Como instrumento de Relações Públicas, a propaganda é um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos através dos meios de comunicação de massa que veiculam sua mensagem: rádio, televisão, jornal, cinema, revista e *outdoor*. Nessa tarefa, a propaganda serve aos mais diferentes propósitos de Relações Públicas (Idem, p. 82). Ela também serve basicamente para transmitir e preencher necessidades das organizações, diferentemente de se vender apenas um serviço ou produto.

Para Pinho, os propósitos da atuação da propaganda em Relações Públicas podem ser muito diversificados devido às variadas necessidades das empresas, podendo existir muitos propósitos para ela. O relações-públicas deve analisar os fatos e detectar as novas exigências do mercado. Para tanto, os propósitos da propaganda podem ser muito abrangentes e ilustrar as possibilidades de seu uso, não se restringindo apenas ao que Flanagan inventariou (*apud* PINHO, 1990, p. 105), a saber:

- agir, se legal e permitido, para proteger os negócios da empresa quando ela está sob ataque político;
- adquirir uma imagem corporativa favorável com o propósito de vantagens no plano financeiro;
- retratar a empresa de uma maneira que seja mais fácil recrutar o pessoal desejado;
- em uma corporação com muitas divisões, conseguir uma unidade da identidade corporativa, tanto interna como externamente;
- usar a propaganda institucional como instrumento específico para dar assistência, em áreas especiais, aos esforços de venda da empresa;
- da parte de uma indústria proteger-se das incursões competitivas de outra indústria ou indústrias

A propaganda institucional é utilizada para criar no público um estado de confiança nas instituições, que se refletirá no futuro em suporte e apoio do público em relação à sua imagem e reputação. Nesse sentido, a propaganda tem servido e muito para que sejam atingidos os objetivos dos relações-públicas. Pinho (1990, p. 84-104) categoriza os propósitos da propaganda institucional, deixando claro que houve dificuldade em enumerá-los por categorias devido aos novos usos que estão sendo incorporados à propaganda institucional a cada dia:

- *Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral:* as informações divulgadas com respeito à organização, seus recursos e políticas, permitem que as pessoas se predisponham a uma atitude mais favorável perante a empresa e seus produtos;
- *Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas:* as atividades de uma empresa podem ser mal interpretadas e gerar concepções errôneas que prejudiquem o seu conceito junto à opinião pública. Informações sobre as operações da firma podem ser levadas ao público por meio da propaganda, esclarecendo qualquer mal-entendido;

- *Obter aceitação pública para uma indústria:* a indústria sofre frequentes restrições devido aos preconceitos ou a problemas mais concretos, como o da poluição ambiental;

- *Informar os fornecedores para obter a sua cooperação:* cada vez mais, as empresas dependem de fornecedores para a obtenção de peças e componentes necessários à fabricação de um produto. A dependência é um bom indicador da importância das boas relações entre indústria e fornecedor;

- *Conquistar a boa vontade dos moradores locais:* existe um interesse natural dos elementos de uma comunidade pelas empresas, que deve ser atendido por programas de Relações Públicas. Em nível local, o rádio e o jornal constituem veículos apropriados para a propaganda com o objetivo de informar a comunidade sobre as operações da empresa, seu papel na vida econômica da cidade e a promoção de serviços cívicos e projetos comunitários;

- *Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo:* as oportunidades para a propaganda de Relações Públicas neste campo, segundo Canfield, estão em "educar os eleitores relativamente aos problemas envolvidos em projetos de lei; (...) influenciar o eleitorado e, mediante ele, obter o apoio de legisladores nacionais e estrangeiros; (...) informar o público e obter o apoio dos congressistas" (apud PINHO, 1990, p. 94);

- *Informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter a sua cooperação:* as inúmeras revistas dirigidas aos atacadistas e varejistas são utilizadas comumente para veicular a propaganda e obter uma maior cooperação para os planos e políticas da empresa. Servem, também, para instruir os comerciantes de maneira prática nos arranjos e distribuição do espaço físico das lojas e sugerir políticas de crédito e métodos modernos de administração de estoques;

- *Informar os empregados e obter a sua cooperação:* quando a empresa dispõe de publicações internas, as informações são geralmente transmitidas na forma editorial. Para a propaganda utilizada nas relações com os empregados, os veículos adequados seriam os jornais da cidade, cujo uso será também positivo pela repercussão favorável que terá junto a outros públicos locais. Também

revistas de circulação nacional podem ser empregadas, se a mensagem receber uma abordagem mais geral;

- *Servir os consumidores mediante informações úteis:* as informações úteis veiculadas pela propaganda, além da utilidade em si, resultam em atitudes favoráveis do público para com a empresa;

- *Prestar serviço público:* conscientes de sua responsabilidade social, muitas empresas se valem da propaganda para a prestação de serviços públicos;

- *Obter o apoio da imprensa:* o relacionamento com a imprensa é vital em qualquer programa de Relações Públicas. A propaganda pode contribuir para informar o profissional de jornalismo sobre as atividades da empresa, seus planos e problemas, conquistando a compreensão e o maior apoio da imprensa;

- *Melhorar as relações trabalhistas:* nas negociações salariais, a propaganda de Relações Públicas tem sido cada vez mais empregada para informar à opinião pública as políticas salariais e trabalhistas da empresa, contribuindo para contrabalançar os possíveis excessos nas reivindicações dos empregados.

Ao analisar esses propósitos, pode-se dizer que a propaganda institucional está ligada diretamente aos mais variados públicos de uma organização, ou seja, com seus empregados, fornecedores, consumidores, governo, etc. Os objetivos da empresa, quando se vale desse instrumento, é criar, manter e aumentar a compreensão entre ela e seus públicos. A discussão que se tem hoje sobre a importância que as organizações estão dando, principalmente, à sua imagem perante os indivíduos que a cercam tem trazido novas atuações e modificações no agir do relações-públicas. Detectar e observar as exigências, os conflitos e o meio em que a empresa está atuando faz com que o profissional sempre tenha que "moldar-se" e mediar, através da propaganda institucional, as comunicações a serem transmitidas a eles. Além disso, e talvez um dos aspectos mais importante, Luiz Alberto de Farias (2004, p. 57) aponta que o relações-públicas pode agregar valor à marca da empresa, fazendo de seu público interno um instrumento de fortalecimento, ou seja, através da comunicação voltada ao colaborador, ele se sentirá parte integrante da organização e motivado ao trabalho. Neste momento, essa boa imagem que a organização sustenta para seus funcionários será refletida na

comunidade, nos meios públicos, entre as lideranças de toda ordem, fazendo favorecer a prevenção do surgimento de crises e otimizando seu gerenciamento.

Quando se descobre que a propaganda institucional está envolvida com seus mais variados públicos e adaptando-se constantemente às suas novas exigências, sendo um instrumento poderoso de comunicação e expressão das organizações, suas várias utilidades podem ser agrupadas em cinco funções básicas. Pinho enfatiza que essas categorias funcionais têm limites que não podem ser determinados com precisão, em razão de os seus objetivos não serem mutuamente exclusivos. Essas cinco funções da propaganda institucional seriam: *protetora*, *de identidade*, *institucional*, *de serviço público* e *de estímulo à ação*.

A propaganda com *função protetora* tem por objetivo esclarecer a opinião pública de situações controvérsias de natureza política, econômica, social e ambiental. Levando em consideração o trabalho de Relações Públicas como mediador de conflitos, Roberto Porto Simões define essa função como:

> A maior função das RP é trabalhar o chamado *issue management* ou *crisis management* (administração de crises ou conflitos) e isso já ocorre. Mas nos próximos anos, com uma gradual mudança de mentalidade, o mercado das RP crescerá substancialmente (SIMÕES *apud* FARIAS, 2004, p.66).

Com essa afirmação, pode-se complementar que na função protetora da propaganda o relações-públicas atuará se defrontando com as controvérsias que, muitas vezes, são tornadas públicas pelos meios de comunicação. Esse gerenciamento de crises pode contar com um eficaz instrumento: a propaganda institucional como esclarecedora e protetora da organização. Além disso, essa função pode ser denominada de *issue advertising*, segundo literatura da língua inglesa, dando significado à função protetora como "qualquer tipo de comunicação ou mensagem paga de uma fonte identificada e em meio convencional de propaganda, trazendo informação ou um ponto de vista sustentado perante uma controvérsia reconhecida publicamente" (PINHO, 1990, p. 160).

A função de identidade da propaganda envolve a formação de uma identidade corporativa, trazendo vantagens para o crescimento dos negócios da empresa, aumentando seu número de clientes e consumidores em potencial. Através disso, essa

função torna-se importante quando a organização que opera em diferentes ramos tem a intenção de formar uma identidade única corporativa, atribuindo a ela seus valores, tradição, experiências, entre outros. Considerando que "a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos" (REGO *apud* PINHO, 1990, p. 117), o relações-públicas trabalhará de forma que essa identidade se fortaleça positivamente, valorizando sempre aqueles que fazem parte da formação da identidade, tornando os funcionários parte integrante disso e os clientes contribuintes com o sucesso da organização. Além disso, a construção de uma reputação para a empresa é de suma importância levando em consideração a grande concorrência que hoje o mercado enfrenta. Pinho, nesse caso, afirma que:

> (...) ao construir uma reputação de prestígio para a empresa, a propaganda garante uma maior efetividade de resultados, principalmente no caso de produtos cuja natureza não pode ser avaliada pelo consumidor por si mesmo ou quando a divulgação dos produtos sofre restrições legais e éticas (PINHO, 1990, p. 161).

Para exemplificar essa passagem de Pinho, a propaganda de bebidas alcoólicas normalmente vende um "momento" que o consumidor pode passar ao consumir a bebida. Ou seja, a marca de bebida venderá um conceito, uma ideia e a sua identidade para o consumidor. Normalmente, essas propagandas possuem características sensuais, de alegria e momentos de prazer, sabendo-se que é vetada a simulação de consumo dessas bebidas em alguns horários da televisão dependendo do seu nível alcoólico. Portanto, normalmente bebidas destiladas é que fazem a venda de um conceito e da identidade que é carregada por trás da organização.

A propaganda *como função institucional* assume como propósito básico promover a aceitação da empresa como instituição pública. Diante de quadros como a hostil opinião pública, que exigem uma postura transparente e esclarecedora da empresa privada, essa função institucional vem para que ela justifique suas ações e passem para o público seu significado social. Dessa forma, "as organizações atuam por meio de um discurso retórico que constrói com palavras e outros símbolos uma realidade dentro da qual os outros vejam as coisas como gostaríamos que fossem percebidas" (PINHO, 1990, p.161). Halliday (*apud* PINHO, 1990, p. 134) apresenta formas de apresentações retóricas que estão presentes nas mensagens institucionais. A autora divide essas

soluções retóricas em três grupos de elementos usados no discurso: *apresentação de credenciais; alegações cativantes; apelos.*

O primeiro grupo classificado por Halliday consiste na *identificação* da empresa no universo das experiências simbólicas de seus interlocutores, ou seja, o nome que a empresa possui é uma força simbólica que a diferencia das demais. Ainda neste primeiro grupo, Halliday aponta para o *status* de uma organização como sendo um elemento que tem força legitimadora na medida em que se destaca das demais, por exemplo, a Samsung se apresentando como "o mais antigo grupo empresarial da Coreia". A organização também é classificada pela sua *capacidade*, ou seja, ela se considera capaz de ser útil para seus clientes e para a sociedade como um todo, um exemplo disso é o grupo Ypê que repassa uma porcentagem de seus lucros de venda para o plantio de árvores e uma campanha para que os consumidores façam parte dessa mobilização em um *hotsite* dedicado a isso. Outro elemento do primeiro grupo é a *opinião* que a organização expressa, fazendo com que ela tenha propriedade na hora de dizer, trazendo mais confiança para ela vinda de seus públicos. Hoje em dia, o fator "humano" vem sendo muito valorizado pelas empresas e pelas próprias pessoas que a cercam, por isso, o *sentimento* serve para a organização como um meio de mostrarem que têm um "coração" que contribui para sua legitimação ao dar um toque de humanidade para ela. Um exemplo disso é a TAM, que trás em seu slogan o "orgulho de ser brasileira". Por fim, neste primeiro grupo ainda, o elemento *objetivo* no qual a organização o declara para suas atividades no país e que contribuem para o processo de legitimação porque são justificativas socialmente aceitáveis para sua existência (HALLIDAY apud PINHO, 1990, p. 127).

O segundo grupo de elementos utilizados nos discursos retóricos é denominado por Halliday de "alegações cativantes".

> É constituído pelas afirmações da competência empresarial das multinacionais; pela capacidade de ajudar e contribuir na consecução de objetivos individuais, comunitários e nacionais; pelo idealismo no trabalho visando o bem-estar e a felicidade da humanidade; e pela profunda identificação da organização com os gostos, causas e interesses do país anfitrião (PINHO, 1990, p. 127).

Um exemplo para ilustrar esse segundo grupo categorizado por Halliday é o caso do banco Santander quando lançou uma campanha para divulgar seu projeto

sociocultural juntamente com o grupo Afroreggae. Esse projeto é chamado de "O valor das ideias" e foi divulgado em meados do primeiro semestre de 2010 em diversos meios de comunicação como revista, televisão, internet, etc.

E, finalmente, o terceiro grupo encontrado na retórica das multinacionais é o de apelos de ordem emocional. A autora identificou nesse grupo as promessas de segurança; a invocação dos ideais de prosperidade, progresso, paz e confiança em um mundo melhor; o apelo para o orgulho nacional; e o aceno de vantagens para o país. Todos esses apelos são apontados pela autora como casos mais frequentes e racionais, com apresentação de provas que os tornam intelectualmente aceitáveis.

A propaganda possui ainda mais duas funções: a de *serviço público* e de *estímulo à ação*. No caso da função de serviço público, a propaganda a desenvolve quando está envolvida em casos sociais ou serviços de utilidade pública. Ela dá resposta aos interesses e necessidades da sociedade na forma de ações culturais, esportivas, comunitárias e sociais. Essas iniciativas são fatos ou ações geradoras de comunicação, produzindo a propaganda a favor da instituição que a empresa está patrocinando. O Banco do Brasil é conhecido por apoiar e patrocinar o esporte no Brasil. O time de voleibol brasileiro, tanto masculino quanto feminino, há anos é patrocinado pelo banco, já remetendo sua marca aos times apoiados.

Por fim, a função de estímulo à ação que agrupa as ações de propaganda desenvolvidas como instrumento de mobilização popular. Ela conduz a opinião pública com o propósito de incitar uma mudança concreta nas práticas industriais e comerciais que afetam a empresa e seus públicos. Essa função pode, também, ser utilizada por grupos de cidadãos para protestar e tentar influenciar medidas e iniciativas por parte do governo, bem como apressar ou de opor à aprovação de leis.

Vistos os usos e funções da propaganda, a atuação do profissional de Relações Públicas, vantagens e desvantagens e suas problematizações no mundo contemporâneo, este primeiro capítulo procurou dar uma ideia do funcionamento desse poderoso instrumento de RP que é a propaganda institucional. Parte-se aqui do princípio de que não se faz propaganda hoje em dia sem entender a fundo quem é seu público de interesse e o que ele quer. Assim, não se pode pensar nas relações-públicas "descoladas" desse processo de comunicação e mediação institucional.

2. A Semiótica Francesa no estudo da Comunicação Organizacional

2.1 Uma abordagem Semiótica do Discurso

Para melhor compreender a Semiótica greimasiana, criada por A. J. Greimas e seus colaboradores, e desenvolvê-la ao longo deste capítulo de modo a demostrar sua utilidade no estudo da comunicação organizacional, tomemos por base uma definição feita por J. Courtés em sua obra *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*:

> A Semiótica (...) tem por objetivo a exploração do *sentido*. Isto significa, em primeiro lugar, que ela não se reduz somente à descrição da *comunicação* (definida como transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor): englobando-a, ela deve igualmente dar conta de um processo muito mais geral, o da *significação* (COURTÉS, 1979, p. 41).

Importante definir os fenômenos semióticos citados por Courtés. Em primeiro lugar, o *sentido* que, segundo Fontanille (2007), faz referência à direção, à inclinação na direção de algo. Para tornar isso mais claro, o autor afirma que um texto pode tender a sua própria coerência, fazendo com que compreendamos o seu sentido. Dessa forma, o sentido indica um efeito de direção e de tensão que pode ser de certa forma conhecível, produzido por um objeto, uma prática ou uma situação qualquer. Para que uma "matéria" qualquer produza um efeito de sentido identificável, ela deverá possuir uma *morfologia intencional*, ou seja, a construção e formação do sentido de forma devem pautar-se por uma intenção (FONTANILLE, 2007, p. 31).

Outro termo a que Courtés se referiu é a *significação*. Esse fenômeno semiótico é o produto organizado pela análise e diz respeito a uma unidade (aqui, o mais importante, o discurso). Isso quer dizer que a significação repousa na relação entre um elemento da expressão e um elemento do conteúdo (Idem, p. 31-2). Fontanille completa que a significação, em oposição ao sentido é sempre articulada:

> Consequentemente, dir-se-á que a *significação*, por oposição ao *sentido*, é sempre *articulada*. De fato, na medida em que ela é somente reconhecível após sua segmentação e comutação, só se pode apreendê-la por meio das relações que a unidade isolada mantém com as outras unidades, ou que sua significação mantém com outras significações disponíveis para a mesma unidade. Assim como a noção

> de "direção" é indissociável do *sentido*, a noção de *articulação* é, por definição, relacionada à *significação* (FONTANILLE, 2007, p. 32).

A questão da articulação muitas vezes foi classificada como simples noção de *diferença*. Essa forma de ver as coisas é somente um dos casos de articulação. Por exemplo: tomando como base os extremos **preto/branco** dentro da categoria semântica **cor**, podemos dizer que esses diferentes graus se distinguem sem necessariamente se opor. Quando o gradiente é orientado, a significação pode conduzir positivamente ou pejorativamente o gradiente. Desse modo, se classificarmos algo como *cinza* e o gradiente estiver orientado positivamente para o *preto*, logo, o *cinza*, é pejorativo, mas se estiver orientado positivamente para o *branco*, o *cinza* torna-se "meliorativo". Questão de ponto de vista, questão de *sentido*. Portanto, a significação depende da polarização do gradiente e, também, da língua e da cultura, ou até mesmo de acordo com o(s) discurso(s) em questão. Quando se percorre o gradiente no sentido de sua polaridade, encontra-se um *limiar* que determina o surgimento do grau *cinza*. Dessa forma, pode-se concluir que as articulações significantes são bem diversas: oposições, hierarquias, graus, limiares e polarizações[1]. Para completar suas reflexões a respeito da significação, Courtés afirma:

> (...) para extrair o sentido, a semiótica postula que o estudo da significação só pode ser feito por abordagens diversificadas e distintas, isto é, segundo *níveis* diferentes, definidos eles mesmos pelo conjunto de traços distintivos comuns aos (...) objetos estudados (COURTÉS, 1979, p. 43).

Levando em consideração esses dois elementos, o *sentido* e a *significação*, Courtés diz que a Semiótica, na medida em que trata do sentido e da investigação da significação, ela só pode ser a "transposição de um nível de linguagem num outro, de uma linguagem diferente" (GREIMAS *apud* COURTÉS, 1979, p.43). Dessa forma, seguindo esse ponto de vista, a semiótica define-se como uma *metalinguagem* em relação ao universo de sentido que ela se dá como objeto de análise (COURTÉS, 1979, p. 43). Courtés pondera que:

[1] Exemplo modificado de: FONTANILLE, Jacques, *Semiótica do Discurso*. 2007, p.32.

> Se a semiótica é uma *transcodificação*, ela é também mais do que isso. Enquanto operação de descrição, ela deve precisar o ou os níveis de análise em que pretende situar-se: isto significa que ela considera os objetos que estuda só sob um aspecto bem determinado que lhes é comum: tal é o princípio de *pertinência*: tratando de uma coleção de dados, o fazer semiótico só se exercerá na medida em que retiver apenas as suas características comuns (é evidente que cada variável pode ser considerada sucessivamente como invariante e permitir gradualmente, segundo os ângulos mais diversos, uma exploração comparativa mais fina) (COURTÉS, 1979, p. 43).

Essa pertinência de que fala Courtés é que orienta a análise em Semiótica, que busca no texto comparar o que pode ser comparável, depreendendo sempre diferenças e semelhanças entre entidades de um mesmo tipo, com o objetivo de, a partir de seu sentido elementar, chegar à sua significação. A esse respeito, Portela (2008) afirma que:

> Foi em torno do nível de pertinência do texto que a semiótica greimasiana concebeu seu instrumental teórico, fixando-se mais especificamente no plano do conteúdo, que antecede a manifestação textual propriamente dita. É desse princípio epistemológico que derivam todos os desenvolvimentos teóricos que resultam no percurso gerativo do sentido, como apresentado por Greimas e Courtés (1979) (PORTELA, 2008, p. 96).

Como observado por Portela, a preocupação com os níveis de pertinência resulta no percurso gerativo do sentido, tratado neste trabalho no tópico 2.3, que nada mais é do que uma tentativa de homogeneizar o texto enquanto objeto de análise. Neste momento, torna-se importante estabelecer o conceito de plano de conteúdo e de expressão que constituem, respectivamente, segundo Fontanille, o "mundo interior" e o "mundo exterior" (FONTANILLE, 2007, p. 42). A respeito disso, Barros sugere que a Semiótica busque, como primeiro passo da análise, a abstração das diferentes **manifestações da expressão**, sejam elas visuais, gestuais, verbais ou sincréticas e que se examine apenas seu **plano de conteúdo** (BARROS, 2000, p. 08).

Fontanille (2007) afirma que a fronteira entre o "exterior" e o "interior" não é preestabelecida, é uma fronteira que o ser humano instaura cada vez que atribui uma significação a um acontecimento, a uma situação ou a um objeto. Levando em consideração que a fronteira entre plano de expressão e conteúdo é difícil de estabelecer, Hjelmslev (*apud* FONTANILLE, 2007, p. 43) defende que essa diferença é

instável, determinada e não determinante, estando sempre por ser estabelecida e fixada a cada análise. Para ilustrar, Fontanille cita como exemplo o grau de amadurecimento de uma fruta e as suas mudanças. Ele leva em consideração a alteração da cor da fruta. Dependendo de sua cor, a fruta está mais ou menos madura:

> Se, por exemplo, dou-me conta de que as mudanças de cor de uma fruta podem estar relacionadas com o seu grau de amadurecimento, tais mudanças pertencerão ao plano da expressão, e o grau de amadurecimento, ao plano do conteúdo. Entretanto eu posso, do mesmo modo, relacionar o grau de amadurecimento com uma das dimensões do tempo, a duração, e, nesse caso, o grau de amadurecimento pertence ao plano da expressão, e o tempo, ao plano do conteúdo (FONTANILLE, 2007, p. 42 – 43).

Nesse exemplo, podem-se identificar os elementos "interiores" e "exteriores" que Fontanille estabeleceu. No caso da primeira relação que o autor fez, fica fácil a identificação da parte "exterior" (expressão), como a cor da fruta em relação ao seu amadurecimento, em contrapartida a parte "interior" (conteúdo) fica por conta do seu real grau de amadurecimento no qual a fruta se encontra.

Como vamos discorrer sobre o percurso gerativo do sentido neste trabalho, fixaremos nossa atenção apenas no plano do conteúdo, que é esse "interior" texto, em que a significação pode ser analisada. Barros sugere o motivo de se focar apenas nesse plano: "A Semiótica deve ser entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano de conteúdo" (BARROS, 2000, p.08). Para a Semiótica, as linguagens que organizam os textos, sejam eles verbais ou não verbais, têm uma expressão (o material de que são feitas e pelos quais chegam aos nossos sentidos) e um conteúdo (seu sentido, que se transforma em significação para este ou aquele leitor). Mais à frente, veremos como as linguagens na propaganda de aniversário de 200 anos do Banco do Brasil "fazem sentido", constroem a significação, sobretudo do ponto de vista do conteúdo. Por ora, passemos às relações da Semiótica com a Comunicação Organizacional.

2.1.1 Semiótica e Comunicação Organizacional

No primeiro capítulo, discorremos sobre a propaganda institucional e seu elo com a comunicação organizacional e as Relações Públicas. Agora, estabelecendo uma ligação com a Semiótica francesa, a análise dos discursos institucionais e da comunicação organizacional ganha um novo olhar em relação ao que é visto cotidianamente, na medida em que a Semiótica oferece ferramentas para análise dos vários aspectos presentes na comunicação organizacional: produção de sentidos, condutas e ações, sentimentos e subjetividades, valores, entre outros.

Trazendo a teoria semiótica para o contexto das organizações, as professoras Sidineia Freitas e Maria José Guerra de Figueiredo Garcia escreveram a respeito das paixões nas organizações e na comunicação. Para estabelecer uma base para seu estudo, as autoras buscam a justificativa em Aristóteles:

> Nossa perspectiva de análise tem origem nos estudos clássicos, especialmente na *Ética* de Aristóteles, quando o filósofo associa o conceito de paixão ao de ação – "tudo o que se faz ou sucede de novo é chamado de paixão com relação ao sujeito a quem o sucede, e uma ação a quem faz suceder." (ARISTÓTELES apud LALLANDE, 1953, p. 949). Esta breve citação do pensamento aristotélico já é capaz de nos indicar dois pontos importantes: primeiro, o filósofo estabelece uma relação entre a dimensão passional e a retórica e toma as paixões como domínio do ser e a ação como domínio do fazer. O segundo ponto a ser destacado, aparece como uma consequência do primeiro. As inter-relações entre o domínio da ação – do fazer – e o domínio do ser são também exploradas como movimentos de atos e paixões responsáveis por um jogo de valores que provoca o vínculo entre a dimensão passional e a dimensão ética (FREITAS e GARCIA, 2008, p. 121).

Esse tema das paixões nas organizações muito tem a ver com o trabalho do relações-públicas na mediação de conflitos. Freitas e Guerra (2008) afirmam que a "paixão" desperta no homem não apenas a construção do amor romântico, mas também o ciúme, inveja, raiva, etc. Essas condições sentimentais conduzem as interações sociais do ponto de vista ético e moral. Dessa forma, o espaço das organizações está entre os que possibilitam a análise da dimensão passional que está por trás das ações e conflitos. Para a atuação do relações-públicas, a análise das ações e das paixões torna-se um diferencial importante na hora de estudar e mediar as situações de conflito.

Importante esclarecer a perspectiva a ser tomada neste tópico e definir a teoria das paixões para melhor entendimento do estudo. Segundo Bertrand:

> (...) A introdução dessa dimensão patêmica se fez progressivamente e prudentemente, situação em que o engajamento da subjetividade nas paixões convida espontaneamente a análise a acompanhar a psicologia e a sair assim de seu campo de pertinência. Ora, trata-se na verdade aqui de construir uma semântica da dimensão passional dos discursos, isto é, considerar a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos "reais", mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem (BERTRAND apud FREITAS e GARCIA, 2008, p. 122 - 123).

A afirmação de Bertrand nos leva a pensar, principalmente, em sua última frase, quando diz que as paixões muitas vezes encontram-se codificadas na linguagem. Pensemos linguagem não só como uma expressão verbal, mas também não verbal carregada de elementos culturais: "os discursos institucionais trazem como característica intrínseca uma propriedade discursiva, da linguagem, a propriedade de comportar as representações simbólicas encarregadas de estruturar e conduzir a vida social" (FREITAS e GUERRA, 2008, p. 123). É nisso que o profissional de relações-públicas, comunicólogo, deve atentar-se para gerir o discurso da empresa quando a expuser nos meios de comunicação, através da propaganda institucional, por exemplo. Dessa forma, Freitas e Guerra afirmam que:

> O universo das Comunicações toma vida nas e pelas palavras, pelos textos, pelos discursos. A rede discursiva tecida pelos processos comunicacionais contemporâneos faz da linguagem e, portanto, da comunicação, o modo de presença dos valores que regem a sociedade. É precisamente neste sentido que a análise discursiva das paixões torna-se oportuna para investigar a materialização textual dos efeitos passionais da linguagem e as consequências desse exercício passional nas interações cotidianas no mundo do trabalho (FREITAS e GARCIA, 2008, p.123).

Visto que o estudo dos discursos institucionais não pode deixar de lado a imagem e os relacionamentos das organizações é preciso focar na compreensão dos efeitos do sentido passional que estão presentes nos discursos, interferindo nos relacionamentos com a sociedade (FREITAS; GARCIA, 2008, p. 123).

Considerando que o discurso institucional constitui uma voz única corporativa e que ela é composta por uma pluralidade de vozes, nele são identificados os valores, a ética e as paixões que compõem a organização:

> O desenvolvimento do mundo mercantil até a pós-modernidade traça um percurso que passa pela formação do indivíduo e constituição do eu de forma que as paixões, herança do mundo clássico, e os desejos sofrem uma mudança em função do mundo do mercado e do capital. Passam a existir não mais como desejos e paixões, mas como necessidades e valores regulamentados pela dinâmica das trocas (FREITAS e GARCIA, 2008, p. 124).

2.2 Discurso versus Texto

> O inventário das distinções entre essas duas noções seria cansativo e estéril. A própria noção de discurso, na verdade, muda de significação, conforme a opomos à noção de "língua", "sistema" ou "texto". Sem contar que cada teórico, para especificar e distinguir sua posição no tabuleiro das teorias, só reconhece como pertinente ora o texto, ora o discurso (FONTANILLE, 2007, p. 88 – 89).

Muito se discute sobre esses objetos de estudo da Semiótica, alguns autores até os utilizam como sinônimos, porém, aqui será abordada a diferenciação e a relevância de distingui-los para um estudo mais claro da Semiótica. No *Dicionário de Semiótica* de Greimas e Courtés, ao ler a definição dada para "texto" encontramos:

> O termo texto é tomado como sinônimo de discurso, o que acontece, sobretudo, em decorrência da interpretação terminológica com aquelas línguas naturais que não dispõem de equivalente para o termo francês. Nesse caso, semiótica textual não se diferencia, em princípio, de semiótica discursiva. Os dois termos – texto e discurso – podem ser empregados indiferentemente para designar o eixo sintagmático das semióticas não-linguísticas: um ritual, um balé podem ser considerados textos ou discursos (GREIMAS; COURTÉS apud SCHWARTZMANN, 2009, p. 65 – 66).

Essa definição, de certa forma, descomplica a pesquisa sobre os termos, facilitando a resposta sobre a diferenciação desses dois termos. Porém, Hjelmslev procura dar uma definição mais objetiva para texto, e declara que:

> A teoria da linguagem se interessa pelo texto, e seu objetivo é indicar um procedimento que permita o reconhecimento de um dado texto por meio de uma descrição não contraditória e exaustiva do mesmo. (...) Se é possível falar em dados (...) esses dados são, para o linguista, o texto em sua totalidade absoluta e não analisada" (HJELMSLEV apud FONTANILLE, 2007, p. 84 – 85).

Dessa forma, o texto seria, para os especialistas, aquilo que se dá a apreender, o conjunto dos fatos e dos fenômenos que eles se prestam a analisar (FONTANILLE, 2007). Nessa perspectiva, o texto pode ser um recorte de um objeto pré-definido antes da análise. No entanto, há uma ambiguidade dada por Hjelmslev que cerca esse termo estudado: o conceito de texto pode ser tomado tanto em uma perspectiva apriorística, quanto em uma perspectiva "aposteriorística" (SCHWARTZMANN, 2009). Logo, o texto pode ser considerado tanto como uma condição de análise quanto como um de seus resultados. Sendo assim, para Hjelmslev, texto estaria próximo da noção de *corpus* de análise (Idem, p. 66).

Assim, o discurso toma um rumo diferente do texto. O conhecimento que se tem sobre linguística e a dualidade encontrada entre língua e fala, ou seja, seu caráter ao mesmo tempo formal e regrado (língua) juntamente com o subjetivo e social (fala), provoca uma nova linha de estudos e problemáticas marcadas pela oposição língua/fala. Um dos teóricos mais importantes que trata desse assunto, Ferdinand de Saussure, diz que essa dicotomia separa dois fatos: os da língua dizem respeito à estrutura do sistema linguístico e os fatos da fala dizem respeito ao uso desse sistema. Porém, estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, mas num nível situado fora dessa dicotomia saussuriana. Essa instância da linguagem é o **discurso** (BRANDÃO, 2004). Para entendermos melhor a definição de discurso, Fontanille diz que "discurso é uma instância de análise na qual a produção, isto é, a enunciação, não poderia ser dissociada de seu produto, o enunciado" (FONTANILLE, 2007, p. 86).

O discurso seria "o processo de significação, ou, em outros termos, o ato e o produto, ao mesmo tempo, de uma enunciação particular e concretamente realizada" (FONTANILLE apud SCHWARTZMANN, 2009, p. 70). Em contrapartida, o texto seria "a organização (...) de elementos concretos que permitem exprimir a significação do discurso" (Idem, Ibidem).

2.3 Percurso Gerativo do Sentido

Para compreender a produção de sentido de um texto, através do percurso gerativo, nada melhor do que partir de ilustrações. É através do percurso gerativo do sentido que se fazem as análises dos textos verbais e não verbais. Dessa forma, Fiorin (2009) inicia seu estudo analisando um texto de José Júlio da Silva Ramos, "Apólogo dos dois escudos":

> Conhecem o apólogo do escudo de ouro e de prata?
>
> Eu lho conto.
>
> No tempo da cavalaria andante, dois cavalheiros armados de ponto em branco (= com cuidado, com espero, completamente), tendo vindo de partes opostas, encontram-se numa encruzilhada em cujo vértice se via erecta uma estátua da Vitória, a qual empunhava numa das mãos uma lança, enquanto a outra segurava um escudo. Como tivessem estacado, cada um de seu lado, exclamaram ao meso tempo:
>
> - Que rico escudo de ouro!
>
> - Que rico escudo de prata!
>
> - Como de prata? Não vê que é de ouro?
>
> - Como de ouro? Não vê que é de prata?
>
> - O cavalheiro é cego.
>
> - O cavalheiro é que não tem olhos.
>
> Palavra puxa palavra, ei-los que arremetem um contra o outro, em combate singular, até caírem no chão gravemente feridos.
>
> Nisto passa um dervis, que depois de os pensar com toda caridade, inquire deles o motivo da contenda.
>
> - É que o cavalheiro afirma que aquele escudo é de ouro.
>
> - É que o cavalheiro afirma que aquele escudo é de prata.
>
> - Pois, meus irmãos, observou o daroês, ambos tendes razão e nenhum a tendes. Todo esse sangue teria poupado, se cada um de vós se tivesse dado ao incômodo de passar um momento ao lado oposto. De ora em diante nunca mais entreis em pendência sem haverdes considerado todas as faces da questão (RAMOS apud FIORIN, 2009, p. 17-18).

Observa-se claramente no texto a oposição da percepção dos cavalheiros e do dervis. Cada um dos cavalheiros, que se posicionam em pontos de espaço opostos, vê o

escudo em aspectos diferentes (um o vê como ouro e o outro como prata); o dervis, ao contrário, tende a observar o escudo mais detalhadamente: sabe que de um lado é de ouro e do outro de prata. A diferença do ponto de vista dos cavalheiros incita uma luta entre eles. Já a maneira que o dervis considera o escudo conduz ao entendimento. O escudo, o ouro e a prata, os cavaleiros que discutem e o próprio dervis pertencem ao nível mais concreto e superficial do discurso, chamado de *nível discursivo*.

Ao passarmos essa análise para um nível mais profundo e abstrato, obtemos uma oposição semântica: /parcialidade/ *versus* /totalidade/. Quando analisamos a narrativa, detectamos a afirmação da /parcialidade/ quando cada um dos cavalheiros manifesta seu ponto de vista, sustenta e nega o do outro. Mais adiante, no momento que o dervis afirma que ambos possuem a razão e ao mesmo tempo não a tem, ocorre a negação da /parcialidade/. Por fim, quando mostra que o escudo possuía duas faces diferentes, dá-se uma afirmação da /totalidade/. O termo /parcialidade/ é o elemento semântico que, no texto, é considerado disfórico, enquanto a /totalidade/ é vista como eufórica, ou seja, o primeiro tem um valor negativo e o segundo positivo (FIORIN, 2009, p. 19).

Sabendo disso, observa-se que na análise o caminho percorrido vai do mais concreto ao mais abstrato, do mais complexo ao mais simples, enquanto:

> Na produção, faz-se o caminho inverso. A categoria mais abstrata /parcialidade/ *versus* /totalidade/ converte-se, num nível de abstração intermediária, respectivamente, em saber obtido de um único ponto de vista e saber adquirido de múltiplas perspectivas. Num nível mais concreto, essa categoria é revestida pelas afirmações de que o escudo é feito de ouro ou de prata e pela constatação de que é de prata e de ouro (FIORIN, 2009, p.19-20).

Eis a lógica do percurso gerativo do sentido, que é uma "sucessão de patamares", cada um sendo importante receber uma descrição adequada, mostrando como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. Esses patamares do percurso são divididos em três, acompanhando o seguinte esquema (FIORIN, 2009):

		Componente Sintáxico	Componente Semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figurativização

Esquema 1: esquema do percurso gerativo do sentido (FIORIN, 2009, p. 20)

Os três níveis do percurso são: o fundamental (ou profundo), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles existe um componente sintáxico e um semântico. A sintaxe dos diferentes níveis do percurso gerativo é um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso. Fiorin explica que sintaxe "dedica-se ao exame das regras que presidem às relações entre os vocábulos, à construção das orações e às relações interacionais" (FIORIN, 2009, p. 20). Dessa forma, esforça-se em precisar a distinção entre esses dois elementos:

> A distinção entre sintaxe e semântica não decorre do fato de que uma seja significativa e a outra não, mas de que a sintaxe é mais autônoma do que a semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos (FIORIN, 2009, p. 21).

2.3.1 Nível Fundamental

Entrando em um dos níveis do percurso, o nível fundamental ou profundo, podemos compreender melhor a análise desses dois elementos: a semântica e a sintaxe. A Semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. No texto que estamos usando como exemplo, a categoria do

nível fundamental é /parcialidade/ *versus* /totalidade/ (em outro texto, poderíamos encontrar /vida/ *versus* /morte/, por exemplo). Fiorin (2009) ainda afirma que uma categoria semântica fundamenta-se numa oposição, tendo, necessariamente, um traço comum que faz as duas palavras se ligarem (exemplo: /masculino/ e /feminino/ possuem como traço comum a /sexualidade/). Além disso, essa oposição mantém entre si uma relação de contrariedade, ou seja, quando falamos em /frio/ pressupomos o termo /quente/ para ganhar sentido e vice-versa. Ou seja, são contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca. Quando é aplicada uma operação de negação a cada um dos contrários temos dois contraditórios: /não masculinidade/ é o contraditório de /masculinidade/. Dessa forma, o /não masculinidade/ implica diretamente em /feminilidade/. Ao analisar isso, observa-se que a distinção entre contrariedade e contraditoriedade é necessária quando dizemos que /feminilidade/ não é a ausência de masculinidade, mas é uma marca semântica específica.

Importante ressaltar que cada elemento semântico recebe uma qualificação /euforia/ *versus* /disforia/. O primeiro, como já dito, possui um valor positivo e o segundo, negativo. Porém, o valor que se emprega para os elementos depende da valorização que se dá no texto. Por exemplo, para um empresário, o capitalismo será, sem dúvida, um termo eufórico e o socialismo, disfórico. Por outro lado, quando o ponto de vista é de um marxista, a valorização se inverte.

Seguindo esse raciocínio, Fiorin (2009) explica que a sintaxe do nível fundamental abrange duas operações: a negação e a asserção. Em um texto dado, ocorrem essas duas operações, o que significa que, dada uma categoria como *a versus b*, podem aparecer as seguintes relações:

a) Afirmação de *a*, negação de *a*, afirmação de *b*;

b) Afirmação de *b*, negação de *b*, afirmação de *a*.

No texto que estamos usando como exemplo, o "Apólogo dos dois escudos", Fiorin afirma que:

> (...) dada a categoria /parcialidade/ (termo *a*) *versus* /totalidade/ (termo *b*), encontramos a seguinte organização sintáxica fundamental: afirmação da /parcialidade/, quando cada um dos cavalheiros afirma seu ponto de vista; negação da /parcialidade/, no momento em que o derviche diz que os dois têm razão e nenhum a tem; afirmação da

> /totalidade/, quando o daroês mostra que o escudo é de ouro num dos lados e de prata no outro (FIORIN, 2009, p. 24).

É assim que a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo do sentido e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso.

2.3.2 Nível Narrativo

Para dar início à explicação desse nível, retomemos o texto "Apólogo dos dois escudos" para exemplificar. Nesse texto encontramos duas narrativas mínimas encaixadas. Em uma, os dois cavalheiros passam de um estado inicial de não saber a um estado final de saber adquirido a partir de um ponto de vista único. Em outra, o derviche faz com que eles passem de um estado de saber não global a um estado de compreensão da totalidade. Dessa forma, subjaz a esse enunciado uma narrativa mínima: estado inicial de ponto de vista único (parcialidade), estado final de visão global (totalidade). Entendida como transformação de conteúdo, a narratividade é um componente da teoria do discurso. Já a narração constitui a classe de discurso em que estados e transformações estão ligados a personagens individualizadas (FIORIN, 2009, p. 28).

Segundo Fiorin:

> Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares:
>
> a) Enunciados de estado: são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto (no enunciado "Aurélia é rica", há uma relação de conjunção, indicada pelo verbo *ser*, entre um sujeito "Aurélia" e um objeto "riqueza"; em "Seixas não é rico", há uma relação de disjunção, revelada pela negação e pelo verbo *ser*, entre um sujeito "Seixas" e um objeto "riqueza");
>
> b) Enunciados de fazer: são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estadoa outro (no enunciado "Seixas ficou rico" há uma transformação de um estado inicial "não rico" num estado final "rico").

Nos enunciados de estado, existem duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação. Na primeira, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto. O autor pega o exemplo da história do empobrecimento de uma família muito rica: no início da narrativa o sujeito está em conjunção com a riqueza e no final em disjunção com ela; na segunda espécie, ocorre o contrário: um estado inicial disjunto e final conjunto (um rapaz pobre que, com muito trabalho, torna-se rico) (FIORIN, 2009).

Nos textos, podemos encontrar narrativas complexas que, hierarquicamente, organizam uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado). Uma narrativa complexa estrutura-se em uma sequência canônica que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção (Idem, 2009).

Na fase da manipulação, um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Considerando que o sujeito não necessariamente é uma pessoa e que ele possui um papel narrativo, então, pode-se dizer que o ciúme é o sujeito que impele Otelo de querer matar Desdêmona, por exemplo. Dessa forma, pode-se dizer que a manipulação aparece em inúmeros tipos: o pedido, a ordem etc, porém, será descrito apenas os quatro mais importantes: a tentação, intimidação, sedução e provocação. O primeiro propõe que o manipulador oferece ao manipulado uma recompensa (um objeto de valor positivo) com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa e, nesse ponto, dá-se a tentação. O segundo o manipulador obriga o manipulado a fazer algo por meio de ameaças, ocorrendo a intimidação. O terceiro o manipulador faz referência a algum aspecto positivo sobre a competência do manipulado que se sente seduzido por isso. O último tipo oferece juízo negativo do manipulador ao manipulado em relação a sua competência, estimulando uma provocação.

"Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a ação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer" (FIORIN, 2009, p. 30). O autor exemplifica essa fase citando o romance *O cortiço*, de Aluísio de Azevedo. No momento em que é narrado que João Romão vive miseravelmente, poupando cada tostão com a finalidade de construir mais casinhas no cortiço para alugar. O dinheiro poupado é a forma concreta do poder construir e as casinhas, por sua vez, são concretizações de um poder acumular cada vez mais.

A fase da *performance* é em que se dá a transformação (mudança de um estado para outro) central da narrativa. Por exemplo, em uma história de aventuras o encontro de um tesouro perdido pode ser a transformação de um estado de disjunção com a riqueza para um estado de conjunção com ela e é aí que ocorre a *performance*. O sujeito que conduz a transformação e que entra em disjunção ou conjunção com um objeto podem ser distintos ou idênticos. No caso do exemplo dado, os dois sujeitos distintos são marcados pelo "herói", que efetua a transformação e o vilão que entra em disjunção com a riqueza (pois perdeu o tesouro para o herói).

A última fase, a sanção, ocorre a constatação de que a *performance* se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Nos casos clássicos, as recompensas ocorrem quando o herói é premiado e o vilão punido. No exemplo que venhamos dando desde o início do percurso gerativo, no "Apólogo dos dois escudos", quando o derviche diz que ambos os cavalheiros têm razão e nenhum a tem, há a constatação da passagem de um não-saber e um saber parcial, mas não um saber integral. Com isso, pode-se dizer que na fase da sanção nem sempre aparecem os prêmios e castigos, mas sempre estará presente a verificação de que a *performance* aconteceu. Ainda nessa fase, fica importante ressaltar que a narrativa pode colocar em ação um jogo de máscaras: segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas, etc. Portanto, essa fase é caracterizada pelas descobertas e revelações (Idem).

Para concluir, Fiorin diz que essas fases não se encadeiam numa sucessão temporal, mas em virtude de pressuposições lógicas:

> Com efeito, se se reconhece que uma transformação se realizou, a transformação está pressuposta pela constatação. Por outro lado, a efetivação de uma performance implica um poder e um saber realizá-la e, além disso, um querer e/ou dever executá-la. É claro que, quando se diz que um querer, um dever, um saber, um poder estão presentes numa narrativa, pressupõe-se também a existência de um não querer, um não dever, um não saber e um não poder. Numa ação involuntária, por exemplo, o sujeito operador é um sujeito segundo o não querer (FIORIN, 2009, p. 32).

Nas narrativas, as fases nem sempre aparecem de forma explícita como nos exemplos anteriores. Em primeiro lugar, muitas fases ficam ocultas e devem ser

recuperadas a partir das relações de pressuposição. Em segundo lugar, muitas narrativas não se realizam completamente.

2.3.3 Nível Discursivo

Como vimos, no nível narrativo encontramos formas abstratas de ação como, por exemplo, um sujeito que entra em conjunção com a riqueza. Já no nível discursivo veremos as formas abstratas do nível narrativo *revestidas* de termos que lhes dão concretude no **discurso**. Dessa forma, no nível discursivo veremos que a riqueza aparecerá como roubo de jóias, herança, etc. O nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos invariantes. Para entendermos isso, tomemos como exemplo uma estrutura narrativa clássica, como a luta de Y pelo amor de X. Y quer entrar em conjunção com o amor de X, porém X não pode fazê-lo, pois há um obstáculo. Por conseguinte, X passa a poder fazê-lo e o obstáculo é removido. No nível discursivo, esse obstáculo pode variar entre, por exemplo, diferença social, presença de outra mulher, etc. (FIORIN, 2009, p. 41).

No nível discursivo, encontramos a **sintaxe discursiva** (discursividade) e a semântica discursiva. A primeira trata da relação entre ator, tempo e espaço e a segunda das figuras e temas que compõem um texto.

Importante destacar os esquemas narrativos que são assumidos pelo sujeito da enunciação e que os converte em discurso. A enunciação é o ato de produção do discurso, uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação). Abaixo, encontramos um esquema simples que ilustra essa relação:

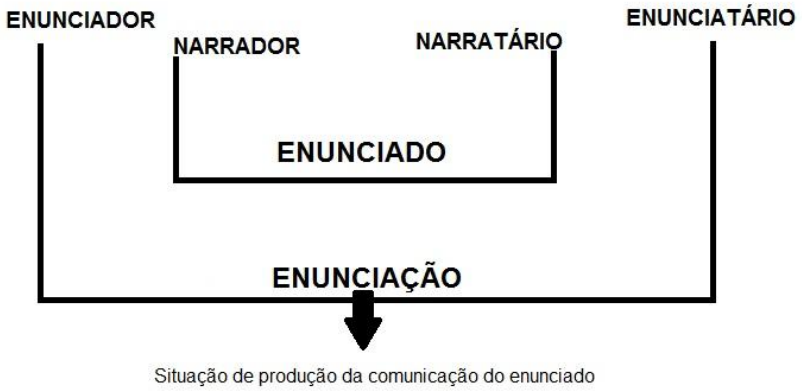

Figura 1: esquema anotado em sala de aula

O esquema acima mostra as relações que se tem em um discurso. Para melhor compreensão, tomemos como exemplo a seguinte frase: "Eu digo que chove lá fora", nesse caso o enunciador coloca o sujeito da enunciação (*eu*) e o ato de enunciar (*digo*) no interior do enunciado. Quando se diz somente "Chove lá fora", por exemplo, deixa-se de fora do enunciado o simulacro do ato de enunciar, porém, mesmo não aparecendo os elementos da enunciação, ela existe uma vez que nenhuma frase se enuncia sozinha. Tudo parte de um *eu* que produz o enunciado.

A relação estabelecida na sintaxe discursiva é explicada por Fiorin de forma simples:

> A enunciação define-se como a instância de um *eu-aqui-agora*. (...) O *eu* realiza o ato de dizer num determinado tempo num dado espaço. *Aqui* é o espaço do *eu*, a partir do qual todos os espaços são ordenados; *agora* é o momento em que o *eu* toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada. A enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços. Por isso, a sintaxe do discurso, ao estudar as marcas da enunciação no enunciado, analisa três procedimentos de discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização, ou seja, a constituição das pessoas, do espaço e do tempo do discurso (FIORIN, 2009, p. 56-57).

O autor explica que o enunciado produzido pelo enunciador sempre será feito para que o enunciatário aceite o que ele diz. Ou seja, o enunciador realiza um fazer persuasivo enquanto o enunciatário exerce um fazer interpretativo. "Para exercer a persuasão, o enunciador utiliza-se de um conjunto de procedimentos argumentativos, que são parte constitutiva das relações entre enunciador e enunciatário", portanto, "a sintaxe discursiva abrange dois aspectos: a) as projeções da instância da enunciação no enunciado; b) as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, a argumentação" (FIORIN, 2009, p. 57).

No primeiro aspecto, se a enunciação se define a partir de um *eu-aqui-agora*, ela instaura o discurso-enunciado, projetando para si os atores do discurso, bem como as coordenadas espaço-temporais. A indicação do tempo nos discursos se dá pelo tempo verbal da oração, no caso de texto escrito e/ou falado. Porém, os valores temporais podem ser expressos de inúmeras formas, dependendo do texto em que se insere.

O segundo aspecto retoma a finalidade de todo ato de comunicação: persuadir o outro e aceitar o que está sendo comunicado. "Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão" (FIORIN, 2009, p. 75).

A **semântica discursiva** reveste e concretiza as mudanças de estado do nível narrativo. Como já se disse anteriormente, no nível narrativo podemos delinear os seguintes percursos abstratos: um sujeito entra em conjunção com a riqueza, um sujeito opera uma disjunção entre alguém e a vida, por exemplo. Fiorin exemplifica como é feita a concretização da semântica discursiva a partir dos dois textos abaixo:

1

Círculo vicioso

Bailando no ar, gemia inquieto vagalume:
"Quem me dera, que fosse aquela loura estrela,
que arde no eterno azul, como uma eterna vela!"
Mas a estrela, fitando a lua, com ciúme:

"Pudesse eu copiar o transparente lume,

Que, da grega coluna à gótica janela,

Contemplou, suspirosa, a fronte armada e bela!"

Mas a lua, fitando o sol, com azedume:

"Mísera! tivesse eu aquela enorme, aquela

Claridade imortal, que toda a luz resume!"

Mas o sol, inclinando a rútila capela,

"Pesa-me esta brilhante auréola de nume...

Enfara-me esta azul e desmedida umbela...

Por que não nasci eu um simples vagalume?" (ASSIS apud FIORIN, 2009, p. 89-91).

2

O ser humano nunca está contente com o que é, sempre almeja ser como é o outro. Sempre aspira a ser mais. No entanto, se está no ápice, julga que a posição lhe pesa e deseja ser menos.

Esses dois textos dizem praticamente a mesma coisa, porém é preciso reparar nas diferenças entre os dois. O segundo texto é mais abstrato do que o primeiro. No primeiro, o homem aparece sob a forma de vagalume, estrela, lua e sol; o algo mais desejado manifesta-se como luminosidade cada vez mais intensa. Já no segundo é a concretização do nível narrativo: o sujeito da narrativa é o ser humano, o saber não ser aparece sob a forma da insatisfação, o querer ser manifesta-se como desejo. Dessa forma, pode-se dizer que o segundo texto é não figurativo ou temático, enquanto o primeiro é um texto figurativo.

A figura é o termo que remete a algo existente no mundo natural: árvore, vagalume, sol, correr, pular, frio, etc: "assim, a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural" (FIORIN, 2009, p. 91). Já o tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceitual, que não remete ao mundo natural, além disso, portanto, temas são categorias que organiza, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, felicidade, calculismo, orgulho, etc.

Assim sendo, como já vimos, dependendo do grau de concretude dos elementos semânticos, há dois tipos de textos: os figurativos e os temáticos:

> Os primeiros criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo; os segundos procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências. Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo (FIORIN, 2009, p. 91).

3. Estudo de Caso: Análise da campanha 200 anos do Banco do Brasil à luz da Semiótica francesa

3.1 200 anos de Banco do Brasil

> O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do País, acumulando ao longo de sua história atributos de confiança, segurança, modernidade e credibilidade. Com sólida função social e com competência para lidar com os negócios financeiros, o Banco do Brasil demonstrou que é possível ser uma empresa lucrativa sem perder o núcleo de valores - o que sempre o diferenciou da concorrência (BANCO DO BRASIL, 09/11/2010).

O Banco do Brasil S.A. (BB) é uma instituição financeira brasileira, constituída na forma de sociedade de economia mista. Em 2009, fundiu-se com a Caixa Econômica Federal, o que permitiu com que aumentasse sua presença no estado de São Paulo e também o número de clientes. Sua missão constitui em:

> Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País (BANCO DO BRASIL, 09/11/2010).

Em 1985, iniciou-se um projeto de organizar uma fundação voltada para o desenvolvimento social do país. A Fundação Banco do Brasil começou a operar efetivamente em 1988, com a proposta de financiar projetos que buscassem soluções para problemas sociais. Nesse primeiro ano, a Fundação começou a colocar em prática a sua proposta e desenvolveu uma série de projetos sociais em várias regiões do país. Nos anos seguintes, a Fundação continuou esforçando-se para contribuir com o avanço de seus projetos em prol de uma nova realidade no país. Hoje, a Fundação BB trabalha com ênfase nas questões ambientais, porém permanece o foco em geração de Trabalho e

renda e Educação e Cultura com apoio das Tecnologias Sociais, projetos que são desenvolvidos há anos por ela.

Por meio de histórias de responsabilidade socioambiental e histórias que se fundem com a do próprio país, em 2008, o Banco do Brasil, ao completar 200 anos, lançou uma campanha enquanto instituição que é parte integrante do cotidiano da população brasileira, da história das pessoas, dos funcionários e do próprio país:

> Em outubro de 2008, o Banco do Brasil completa 200 anos, marco de uma empresa intimamente relacionada com a história e o desenvolvimento do país e situada entre as grandes empresas mais duráveis do mundo. Tudo começou em 1808, quando a Família Real Portuguesa chegou ao Brasil e, após definida a sua permanência em terras brasileiras, definiu pela abertura de uma instituição responsável pela regulação e supervisão do sistema financeiro da época. A partir daí surgiu uma instituição financeira comprometida com o País, cuja história se confunde com a própria história do desenvolvimento econômico e social brasileiro. O Banco do Brasil estimula o crescimento do País por meio de ações de inclusão social, respeito aos recursos naturais, ao fortalecimento das instituições e pela participação de todos os cidadãos na construção do futuro. Assim é que o Banco do Brasil chega aos seus 200 anos, com atenção especial para o desenvolvimento de práticas responsáveis e orientando sua atuação no mercado de forma a atender às necessidade do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades (BANCO DO BRASIL, 09/11/2010).

Se para Pinho (1990), como se viu no capítulo I, a propaganda institucional como instrumento de Relações Públicas é um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos pelos meios de comunicação de massa, pode-se dizer que o Banco do Brasil utilizou-se justamente dessa ferramenta para atingir seus diversos públicos em larga escala. Dessa forma, elaborou peças publicitárias nos mais variados veículos de comunicação, porém, neste projeto será abordada somente uma peça audiovisual que sintetiza bem a concepção do banco em relação ao seu aniversário e aos seus públicos.

A campanha audiovisual escolhida compõe uma nova imagem que o Banco do Brasil quer passar para os brasileiros, um banco que se preocupa com o futuro da nação e, sobretudo, com o do indivíduo. Além disso, o BB orgulha-se de ter feito parte da história e da cultura brasileira, deixando isso evidente pelo seu discurso em toda propaganda. Um dos pontos mais importantes dessa propaganda institucional é sem dúvida o fato de os atores serem os próprios funcionários do banco. Ou seja, eles

realmente fazem parte da construção da imagem da instituição, como também se sentem orgulhosos em participar tanto da campanha, quanto do BB.

A narrativa da campanha audiovisual é toda em primeira pessoa do plural, ou seja, os funcionários do banco começam sempre a frase com "somos". Isso remete à ideia de inclusão de todos para a construção de 200 anos de história do banco. Também é importante ressaltar que o nome dessa campanha é: "Nossas diferenças fazem a diferença: Banco do Brasil". Esse nome vai ao encontro do conceito de que as diferenças de cada indivíduo constroem uma realidade em comum: a organização. Não se deve esquecer que toda organização é feita de pessoas que possuem histórias de vida divergentes. Portanto, essa campanha quis mostrar que o Banco do Brasil é de todos aqueles que fizeram parte da história e ajudaram o banco a crescer e ser um dos únicos a ter mais de um século de vida.

Se a organização é constituída por pessoas sujeitas de sua história, logo, constata-se que a história da organização é composta, principalmente pelas pessoas que por ela contribuíram. A propaganda do banco quis mostrar justamente isso, a contribuição do funcionário com a história e crescimento do banco e, por conseguinte, o banco com o país. Mas creio que o BB vai além. O que protagoniza a propaganda são as diferenças das personagens. Na primeira parte, aparece um negro dizendo: "somos brancos" e, logo em seguida, um branco: "negros" e assim por diante. Se pensarmos que os brasileiros são multiétnicos por natureza e que a história do Brasil envolve influências de praticamente todo o mundo, a aproximação do banco com os brasileiros fica evidente por essa mistura que fazem na propaganda.

Mais do que nunca as empresas estão querendo aproximar-se dos seus públicos para que ocorra uma identificação entre elas e seus públicos. Além disso, as empresas querem mostrar seus valores, princípios e mais do que isso, realmente provar que possuem tais qualidades. No caso, o banco utilizou-se dos próprios funcionários ao invés de atores para transparecer isso.

No primeiro capítulo, além de definir a propaganda no âmbito das organizações e das Relações Públicas, discorreu-se a respeito do papel do relações-públicas na empresa moderna, elemento que vê o público interno como instrumento de fortalecimento das organizações. Farias (2004) faz essa análise dizendo que através da comunicação voltada ao funcionário, ele se sentirá parte integrante da organização e

motivado ao trabalho. A partir disso, a boa imagem que se reflete nos funcionários seria transposta na comunidade, nos meios públicos, etc., fazendo favorecer a prevenção do surgimento de crises e otimizando o gerenciamento.

Ora, mas é justamente o que o Banco do Brasil fez com essa campanha: utilizou-se principalmente dos seus funcionários para atingir a meta descrita por Farias. Outro ponto relevante que se pode retomar do primeiro capítulo, seria a função de **identidade** de que a propaganda se serve. Essa função torna-se importante, pois tem a intenção de formar uma identidade única corporativa, atribuindo valores, tradição, experiências, etc. A identidade corporativa refere-se aos valores e às características atribuídas pelos seus membros, públicos internos e externos (REGO apud PINHO, 1990). Sendo assim, pode-se observar que a propaganda institucional do BB explorou bem esse lado dos valores da empresa como sendo fruto dos valores dos seus públicos e principalmente do Brasil. Nessa propaganda consegue-se detectar o trabalho do relações-públicas estrategista ou de alguém que desempenha seu papel, já que nela se valoriza sempre aqueles que fizeram parte da formação da identidade da organização: os funcionários e os brasileiros como contribuintes para o sucesso e os 200 anos de história do Banco do Brasil.

A seguir, por meio da análise semiótica do discurso, mostraremos como essa propaganda foi formulada em termos de linguagem, mais especificamente, em relação ao seu plano do conteúdo.

3.2 “Nossas diferenças fazem a diferença”: segmentação para análise

As imagens a seguir consistem em uma segmentação da propaganda que ora analisamos, que pode ser encontrada em sua versão audiovisual no *YouTube*, no endereço: **http://www.youtube.com/watch?v=1OPWLZMyq6k .** Às intervenções dos vários sujeitos ao longo da propaganda, para fins de clareza da análise, acrescentamos subdivisões em *blocos, partes e legendas* descritivas, como se pode ver a seguir nas montagens:

Bloco I – Partes 1 a 20

Bloco II – Partes 21 a 40

Bloco III – Partes 41 a 52

Bloco IV – Final

3.2.1 Níveis fundamental e narrativo

Como já vimos, a semiótica entende por plano de conteúdo um percurso de geração de sentido, que vai do mais simples ao mais abstrato até o mais complexo e concreto em três níveis de análise: fundamental, narrativo e discursivo (HERNANDES, 2005). No nível fundamental da propaganda institucional "Nossas diferenças fazem a diferença", do Banco do Brasil, podem-se encontrar várias oposições de base que "costuram" as cenas. Tomemos as três primeiras partes da propaganda, que se situam no domínio da /cor/. Na primeira, um homem negro diz "Somos brancos", em seguida um branco "[Somos] Negros", na terceira parte, um oriental diz "[Somos]Mulatos" e, por fim, uma mulher morena: "[Somos]Ruivos". Há, portanto, as oposições entre /branco/ e /negro/, do /negro/ e /branco/, /mulato/ e /oriental/ e /morena/ e /ruiva/. Na primeira parte, o /branco/ contrasta com o /negro/, na segunda parte, ocorre o contrário: o /negro/ contrasta com o /branco/, em um revezamento de contrastes que, ao mesmo tempo em que acentua as diferenças, acaba por neutralizá-las, fazendo com que as diferenças se percam, sempre por negação, em algo indistinto, em uma mistura de cores, que remeteriam também a etnias.

A oposição entre o visual e o verbal ocorre praticamente em todas as partes da propaganda. Sendo assim, observam-se mais oposições que se situam em domínios como o da /regionalidade/ (/paraibanos/ *versus* /sulistas/, ao usar o "tchê" no final da frase na parte 21, além de conter um cenário tipicamente do sul do país atrás da personagem), de /idade/ (uma senhora diz "Somos jovens" na parte 7 e na parte 8 aparece uma jovem com a voz do narrador dizendo "Somos senhores", logo /senhora/ *versus* jovem), de /sexualidade/ (parte 5, na qual aparecem rostos femininos e a voz do narrador: "Somos homens" e na parte 6, em que rostos masculinos surgem acompanhados de "Somos mulheres" e, portanto, /mulher/ *versus* /homem e /homem *versus* /mulher).

Porém, observa-se também uma oposição não muito clara na peça em geral: /Banco do Brasil/ *versus* /Brasil/, ou ainda a /história do BB/ *versus* a /história do país/. Essas oposições encontram-se no domínio da /instituição/, ou seja, entre a instituição de caráter misto que o banco possui, mas para a população atua de forma privada, individual. Na verdade, a totalidade da propaganda funde-se nesses dois quesitos. Seria

como se a história do banco fosse a própria história do país e os funcionários, os brasileiros.

Em outro nível de análise, o narrativo, podemos definir as quatro fases que estruturam a sequência canônica da propaganda: a *manipulação*, a *competência*, a *performance* e a *sanção*. Considerando que nosso sujeito de análise é o Banco do Brasil e o objeto é a identidade que ele quer atingir junto aos brasileiros, podemos estabelecer como performance – e, portanto, como ação principal em questão – a propaganda em si, que o Banco apresenta e, assim, "se realiza" diante de seus públicos.

Quem começa a ação é o negro, que representa os funcionários do BB, a população brasileira e o país, afirmando que esse conjunto é branco. Se pensarmos na propaganda como um todo, diríamos que o Banco do Brasil quer aproximar-se dos brasileiros e criar uma identificação com eles, identificação esta fundada na própria identidade brasileira. Para isso, o negro situado em um ambiente oriental afirmando que é branco *faz* com que o Banco se aproxime das pessoas através da cor/etnia. Dessa forma, entende-se que exista um *destinador* social, fonte dos valores dos sujeitos que agem na propaganda, sendo esse *destinador* o próprio Banco.

Para que o sujeito provoque uma ação, ele precisa *querer*, ter um desejo, ou *dever*, estar obrigado a uma *performance* pelo destinador e só terá sucesso se tiver um *saber* (conhecimento) e um *poder* (HERNANDES, 2005). A fase da competência realiza a transformação central da narrativa, que é dotada de um *saber* e/ou *poder fazer*. Transportando isso para nosso *corpus*, o Banco do Brasil com seus 200 anos quis mostrar ao país que o Banco fez parte da história nacional como o país fez parte da história do banco. Sendo assim, o *poder fazer* 200 anos de história e crescer junto com o Brasil motivou a instituição a aproximar-se dos brasileiros, mostrando que suas diferenças fazem a diferença de todos.

A *performance* da propaganda encontra-se justamente na parte 26, na qual o sujeito diz: "Somos brasileiros" e aponta para uma bandeira do Brasil. A partir disso, as oposições são mais frequentes e começam a falar do banco em si. As quatro partes seguintes (27, 28, 29 e 30) falam sobre a grande expansão do BB no Brasil e também em outros países. Por exemplo, na parte 29, o senhor afirma que estão presentes em mais de quatro mil municípios e na parte 30, uma mulher diz estar em mais de vinte países. Em seguida, da parte 31 à parte 37, o narrador entra em *off* e progride dizendo

que eles são mais que um ano, mais que uma década, mais que um século e que poucas empresas no mundo fizeram 200 anos. No decorrer da propaganda a partir da *performance* o Banco do Brasil identifica-se como parte da cultura e do esporte brasileiros, da vida de cada brasileiro, da construção da história do país e do futuro dele, afirmando a busca do objetivo – aproximar-se do público através da identificação em todos os setores da vida cotidiana. Logo após, da parte 49 à 52, a propaganda dedica-se a mostrar quem são aqueles "atores" que desempenharam o papel de brasileiro: os funcionários do Banco do Brasil. Na parte 52, quando a moça diz: "Nossas diferenças, fazem a diferença, pra você" confirma que o Banco do Brasil é composto por pessoas de todas as regiões, de diferentes etnias, gostos, idades etc., da mesma forma que o país também é, e que essas diferenças se destacam e fazem a vida dos brasileiros serem melhores por conta dessa grande influência do BB.

Por fim, na última parte, o final, pode-se dizer que se atinge a fase *sanção*. Nela ocorre a constatação de que a *performance* se realizou e o reconhecimento do sujeito que operou a transformação também. Se o nosso sujeito é o Banco do Brasil e seu objeto seria a aproximação e a identificação com o seu público, ele finaliza dizendo que faz a diferença ter um banco todo seu. Se a sanção é a distribuição de prêmios e castigos pelo reconhecimento do *poder-fazer* do banco, quem ganha o prêmio, nesse caso são os brasileiros. Quando o BB afirma que o banco é "todo seu" passa a sensação de possuirmos ou estamos sendo presenteados por ele. Mais do que isso, se sente que o banco está tão próximo de você e é tão igual a você, mais do que se imagina. Na sanção final, um homem comum, um brasileiro, segura o logo do BB, enquanto o narrador diz que "faz diferença ter um banco todo seu". O BB doa-se ao Brasil e aos brasileiros.

3.2.2 Nível Discursivo

No nível discursivo, é imprescindível dizer que o enunciador dessa propaganda não é o publicitário "de carne e osso". A semiótica propõe que o autor ou autores da peça não sejam "reais", prefere somente a noção de enunciador, que é apreensível e pressuposto pela existência de um determinado texto. Dessa forma, o texto carrega uma imagem construída de quem o fez e de quem quer atingir. É o enunciador que enriquece

a narrativa e a transforma em discurso, escolhendo atores, tempo e espaço, figuras e temas (HERNANDES, 2005).

A categorização do ator, tempo e espaço já foi praticamente pré-determinado no nível narrativo. Pois bem, podemos dizer que o ator da campanha é o Banco do Brasil, o tempo é a data de aniversário do banco que se realizou no ano de 2008 e o espaço é o território brasileiro e todos os lugares em que o banco situa-se. Podemos estudar o ator, tempo e espaço de um ponto de vista mais fechado, ou seja, dizer que o ator se desdobra nos funcionários, o tempo é o aniversário do BB e o espaço o território brasileiro. Mas como os funcionários representam o Banco do Brasil, fiquemos com a primeira hipótese.

Segundo Hernandes (2005, p. 235), as campanhas publicitárias possuem dois objetivos principais que admitem diferentes relações e gradações: promover a venda de um produto ou serviço; agregar valores a determinada marca. No caso do Banco do Brasil, fica evidente que seu objetivo foi agregar um valor a sua marca. Em nenhum momento da propaganda se falou sobre juros baixos e empréstimos facilitados para aposentados e pensionistas. Utilizando-se do seu aniversário e dos seus 200 anos, o BB pode mostrar que sua instituição está há 200 anos ao lado do país e dos brasileiros e que é uma empresa forte por ter resistido por todo esse tempo. Realmente, poucas empresas no mundo chegaram a completar mais de dois séculos. Portanto, ao estar ligado ao aniversário, o banco quis agregar valores a esse prestígio que ele possui e aproximar-se do seu público criando uma identidade entre eles, o que confirma seu *slogan:* "[um banco] todo seu".

Pode-se dizer que o trabalho propagandístico é a procura de figuras para cobrir temas que transfiram valores para as marcas. Figura é o termo que remete a algo do mundo natural: homem, mulher, violão, prédio, bandeira do Brasil, criança, caixa, escriturário (HERNANDES, 2005).

> Assim, a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível em uma realidade criada por um discurso. Essa realidade pode ser tanto o "mundo natural", como um mundo construído, como os quadrinhos, o da ficção científica, o dos desenhos animados, o da computação gráfica. As figuras criam o efeito de realidade. Têm uma função representativa. Já o tema "é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. *Temas* são categorias que organizam, categorizam, ordenam os

> elementos do mundo natural" (FIORIN apud HERNANDES, 2005, p. 236): elegância, vergonha, duelo, orgulho, vitória. Temas explicam a realidade. Têm função interpretativa. (...) na publicidade, os temas devem gerar os valores que se vinculam à marca (HERNANDES, 2005, p. 235).

Para que possamos compreender melhor o tema, entendamos que ele possui vários níveis de valor e, dentre eles, os mais importantes são os sociais. Esses níveis de valor estão menos ligados às necessidades práticas que os objetos resolvem - como identificação e aproximação como é o caso dos contrastes entre as etnias (o Brasil possui esse caráter) (HERNANDES, 2005).

Os valores maiores que se quer agregar dizem respeito à diferenciação e à demonstração de superioridade de um grupo social em relação ao outro (o mais prestigioso, o maior entre os bancos, o mais antigo, o mais brasileiro, o que mais cresceu com o país, os mais vencedores, os mais construtivos para o país). O que a propaganda quer, em último grau, é que o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto, ou serviço, ou marca: o elo que une a todos, o BB. A propaganda quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico "ter para ser".

Quando transportamos isso para o caso do Banco do Brasil, podemos dizer que os criadores da propaganda tiveram a intenção de vincular a marca Banco do Brasil com valores positivos do aniversário de dois séculos de sua existência. Dessa forma, o banco consegue atingir prestígio diferenciando-se da sua concorrência e sendo reconhecido como parte indissociável de valores como *identidade, proximidade, brasilidade, nacionalismo, tradição*. Portanto, o valor maior pretendido no caso é o da grandeza e riqueza de etnias, território, pessoas e histórias que o Brasil possui. O objetivo era fazer com que os públicos creiam que fazer parte de um banco que ajudou a construir a história do país e dos brasileiros seria como uma relação dialética entre esses sujeitos pela a construção da história do todo: Brasil, Banco do Brasil e dos brasileiros. Em outras palavras, fazer parte do banco como cliente é como fazer parte da construção do país, do banco e de nós mesmos, brasileiros. Assim sendo, o tema escolhido foi o de identidade por sustentar essa proximidade do público com o BB e situar o brasileiro

como parte da construção do banco e do país. Essa aproximação é sustentada por valores tipicamente brasileiros: diferenças culturais, diferença de etnia, grandeza territorial, mistura de influências estrangeiras, tolerância com as diferenças.

Neste momento, cria-se a necessidade de detectar as figuras existentes que sustentam os temas e valores da propaganda. Nela temos basicamente pessoas de diferentes cores, ascendências, idades, funções, etc., porém há elementos cenográficos que complementam a fala ou a própria personagem como o fundo oriental, pasto, flores, parque de diversões, agência do BB. Enfim, tudo se categoriza como elemento concreto da propaganda. Se há duas personagens que protagonizam a propaganda, o funcionário do BB (que representa o brasileiro) e o Banco do Brasil (que representa do país), seria interessante dedicar-se a eles.

Considerando, então, que as personagens representam, até certa parte do texto, os brasileiros, analisemos suas características: negro, oriental, branco, mulato, índio, ruivo, homem, mulher, jovem, idoso, amazonenses, paraibanos, etc. Todos eles possuem a "cara" do brasileiro, seu discurso é, digamos assim, tipicamente brasileiro: somos essa mistura pacífica de raças, culturas, idades. Está aí, então, a tentativa de aproximação com o telespectador, a criação da identidade com aquele que fala. Voltando-se agora para o Banco do Brasil e sua representatividade, o cenário das imagens não muda. Se pensarmos que os brasileiros estão inseridos no território nacional Brasil, então todas as cenas da propaganda acabam representando esse espaço. Considerando que a propaganda foi feita em comemoração ao aniversário do banco, podemos encontrar figuras que representam isso: bolos de aniversário, velas, bexigas, pessoas batendo palmas. Seria como se todos estivessem comemorando essa data por terem feito parte da construção do banco. O *slogan* no final "Todo seu" remete à ideia de que o BB é fruto da construção de cada brasileiro, pois quando construímos alguma coisa dizemos que aquilo nos pertence.

Ao fim da análise, o que se pode extrair é que essa campanha foi de extrema inteligência no quesito de criação de identidade. Para nos identificarmos com alguém ou alguma coisa, precisamos detectar nelas elementos que também nos pertencem para nos aproximarmos. Como já sem disse, foi exatamente o que o Banco do Brasil propôs nessa peça publicitária, que usou de seu prestígio e de seus 200 anos para conquistar um objetivo: mostrar que o banco sempre fez parte do crescimento e da história do Brasil.

Considerações Finais

Neste trabalho, partimos da hipótese de que a propaganda institucional diz respeito por excelência ao perfil profissional do relações-públicas, que possui o olhar e as metodologias necessários para estudar os públicos de uma organização e promover seja a integração entre alguns deles, seja a (re)construção dos valores e metas que constituem a imagem e a reputação da empresa perante seus públicos em larga escala.

Vimos na Semiótica greimasiana uma metodologia de análise de textos que se presta à análise de propagandas institucionais audiovisuais, do tipo da que analisamos no capítulo III. Com a análise semiótica, pudemos ver como se detalha e se demonstra a composição de um texto, aumentando a competência do olhar do profissional de RP em direção a algo muito mais profundo do que aquilo que enxergamos num texto à primeira vista, de forma intuitiva.

Observando sob a ótica das relações-públicas a propaganda analisada, a "venda" dos valores, identidade, ideias e tudo que a propaganda institucional propõe, a peça estudada se encaixa perfeitamente nessa teoria/prática. Como já se disse anteriormente, as vozes que constituem uma organização, seu discurso, suas paixões trazem consigo uma propriedade discursiva de comportar as representações simbólicas encarregadas de estruturar e conduzir a vida social. O relações-públicas atenta-se, então, em gerir o discurso da empresa quando ela for exposta nos meios de comunicação. Toda a construção do Banco do Brasil durante seus 200 anos foi feita por meio das pessoas que nela atuaram e nas paixões por elas expressadas por vozes.

Portanto, o que se provou neste trabalho foi justamente como a propaganda institucional possui grande importância (e influência) nas organizações e que seu alcance vai além do compreender das pessoas, ela possui elementos implícitos nos quais os relações-públicas se utilizam para atingir seu objetivo. Se a empresa deseja, no caso do Banco do Brasil, criar uma identidade com o Brasil, ela se utiliza de elementos da cultura brasileira para alcançar a população. Dessa forma, o conjunto que constitui essa propaganda transformou-a em um meio eficaz e poderoso na medida que a reputação do banco se tornasse mais prestigiosa e mais brasileira.

Referências Bibliográficas

BANCO DO BRASIL, o Banco do Brasil, história. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3527,0,0,1,6.bb?codigoMenu=1193&codigoNoticia=691&codigoRet=3095&bread=3> Acesso em: 08 de nov. 2010.

BANCO DO BRASIL, o Banco do Brasil, missão. Disponível em: <(http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2681,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=1508&codigoRet=1208&bread=1&codigoNoticia=1504&codigoMenu=616> Acesso em: 08 de nov. 2010.

BANCO DO BRASIL, 200 anos de Banco do Brasil. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page301,9171,9171,21,0,1,1.bb?codigoNoticia=7951&codigoMenu=5672> Acesso em: 08 de nov. de 2010.

BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto.** São Paulo: Ática, 2000.

BRANDÃO, H. H. N **Introdução à Análise do Discurso.** Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

CHOMSKY, N. **A Manipulação dos Media**. Mem Martins, Portugal: Editorial Inquérito, 2003.

COURTÉS, J. **Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva.** Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

FARIAS, L. A. **A Literatura de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 2004.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2009.

FREITAS, S.G.; GARCIA, M. J. G. F. **Comunicação e Paixões nas Organizações.** Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas/[publicação do Curso de Pós-graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. – Ano 5, nº9 (2º semestre de 2008). – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2008.

FONTAINILLE, J. **Semiótica do Discurso.** Tradução de Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, história. Disponível em: <http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/pubTema.jsp?codTemaLog=169> Acesso em: 08 de nov. 2010.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

HERNANDES, N. **Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo.** IN: HERNANDES, N.; LOPES, I. C. (orgs.). **Semiótica: objetos e Práticas.** São Paulo: Contexto, 2005.

LEDUC, R. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo: Atlas, 1972.

LINS, Daiane. **Propaganda Institucional.** IN: http://www.docstoc.com/docs/10311625/Propaganda-Institucional. Acesso em: 16 de set. 2010.

PIETROFORTE, A. V. **A Língua como Objeto da Linguistica.** IN: FIORIN, José Luiz. **Introdução à Linguística.** São Paulo: Contexto, 2003.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PORTELA, J. C. **Semiótica Midiática e Níveis de Pertinência.** IN: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (orgs.). **Semiótica e Mídia: textos, práticas, estratégias.** Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

REGO, F. G. T. do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

REVISTA VEJA. Disponível em: http://veja.abril.com.br/050303/p_078.html. 2003. Acesso em: 01 de set. de 2010.

RIES, A. e L. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT´ANNA, A. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda.** São Paulo: Pioneira, 1973.

SCHWARTZMANN, M. N. **Cartas Marcadas: prática epistolar e formas de vida na correspondência de Mário de Sá-Carneiro.** IN: http://www.dominiopublico.org.br. Araraquara, 2009.