



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A CONQUISTA DO IMAGINÁRIO DE UM MERCADO EDUCACIONAL- UMA ANÁLISE DE OUTDOORS DE UNIVERSIDADES PRIVADAS¹

João Cláudio Souza

FAEEBA- UNEB

RESUMO: Nos dias atuais, em outdoors espalhados pelas avenidas, somos surpreendidos por mensagens publicitárias de Universidades privadas. Diante da concorrência cada vez maior, tais Universidades utilizam os recursos da gestão educacional, destinada a posicionar a instituição, diferenciando-a, diante de uma clientela potencial. O objetivo central deste trabalho está relacionado à análise dos apelos discursivos e argumentais das mensagens dos outdoors das Universidades privadas. Discute como essas mensagens refletem uma troca simbólica cada vez mais complexa, multiplicando as interfaces entre os diversos atores de um mercado dito educacional, como o exemplo da Faculdade Hélio Rocha que utilizou, no 2º semestre de 2001, as imagens de Bin Laden e do Juiz Nicolau como paradigmas da astúcia na engenharia e no direito. Houve reações na imprensa escrita, relacionadas a posturas éticas, mas os objetivos de marketing da gestão educacional já tinham sido atingidos.

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Introdução

No campo da publicidade, Peter Drecker (apud Giacomini 1991) apresenta várias queixas e reivindicações expressas pelo consumidor, entre as quais: propaganda deceptiva, táticas antiéticas de venda, produtos perigosos, produtos inadequados, promoção de valores ilusórios, condições enganadoras da garantia, etc. A decepção com as mensagens da publicidade parece se acentuar com o incremento dos meios de comunicação de massa que utilizam inúmeras estratégias para atingir milhões de pessoas em diferentes regiões. Os meios de comunicação de massa funcionam, com efeito, como cena para a interlocução entre produtos e clientes, consumidores suscetíveis de atender aos apelos das mensagens.

Toda organização atuante no mercado de consumo está sujeita a fatores condicionantes do contexto, como a organização política, a cultura, o comportamento social e todos os elementos que ocasionam oportunidades e ameaças potenciais e reais. Isso porque não é apenas uma mercadoria que a publicidade anuncia. Ela instala acima de tudo uma retórica dos predicados denotativos de uma mercadoria, como o diz Jorge Maranhão (1988), acompanhada dos processos retóricos da propaganda que conduzem à instauração de predicados conotativos de toda uma classe de mercadorias e da cultura da qual elas são oriundas. A propaganda aborda efetivamente uma cadeia de predicados que compõe o estilo de vida: conforto, rapidez, funcionalidade, eficácia, bem-estar, status, posição diferencial, etc, e, nesse sentido, ela contém uma carga ideológica importante. Dito de outra forma, ao consumir uma mercadoria, passa-se a aceitar um bem cultural, a incorporar um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico.

As Universidades particulares, funcionando como empresas, têm adotado os princípios da gestão educacional que preconizam a busca de clientes, através de um planejamento de marketing, no qual estratégias de promoção publicitária são contempladas. Ora, a conhecida polêmica, acerca da submissão dos *produtos educacionais* a mensagens publicitárias existentes para movimentar os mercados e gerar lucros, ataca esses novos modelos de gestão educacional. Pode uma instituição de ensino ser objeto de mensagens publicitárias? É válido tratar os estudantes como se fossem



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

clientes de produtos concretos? E que valores deverão ser empregados para compor essas mensagens com *transcendência*?

Tereza Halliday (1987,41) trata com muita propriedade do conceito de transcendência na retórica das propagandas das multinacionais:

Embora o conceito de transcendência não faça parte do jargão das teorias das organizações, acho que a grande questão levantada pela abordagem sistêmica da análise organizacional poderia ser descrita em termos de uma dialética das organizações enfrentando a sua dualidade: “imanência”, ou seja, auto-inclusão e tendência a um funcionamento e posicionamentos internos; “transcendência”, ou seja, a relação das organizações com forças externas a elas e que as fazem “ir além” de seu “ser” organizacional, participando da composição do ambiente a sua volta – o seu “cosmos”.

Nesse âmbito, a autora desenvolve o tema da Transcendência Organizacional como uma ação simbólica que redefine uma organização colocando-a além dos limites comuns de sua natureza denotativa. As instituições educacionais, ao entrarem em concorrência na busca de clientes, necessitam alegar dedicação a nobres objetivos, transcendendo os fins de sobrevivência, produtividade e lucro, para assumir o que Halliday designa como a *persona* da *Encarregada-de uma Grande- Missão*.

As Universidades privadas transcendem o próprio processo educativo para personalizar o atendimento: *Você em primeiro lugar*. (FABAC, outdoor, outubro a novembro de 2001); transcendem o ensino de natureza denotativa em direção à pesquisa avançada: *Grandes descobertas sempre foram frutos de grandes estudos*, diante de imagens de produtos modernos, como o telefone celular, (Unyhana, outdoor, 25-10 a 30-11/2001); transcendem o tempo com inúmeros slogans que prometem um futuro de prosperidade, ou que prometem passar anos de experiência para os novos estudantes²: *UCSAL, 40 anos. A vida começa agora*.(no site, abril de

² Geralmente os outdoors constituem verdadeiras chamadas para o vestibular de cada instituição.



2002). *Em 4 anos, a São Camilo vai passar para você 46 anos de experiência.* (Outdoor, 11-11 a 10-12).

É bastante pertinente para o uso da publicidade essa temática que Halliday desenvolve em relação à legitimação das organizações. A aquisição da legitimidade de organizações se dá em três níveis interrelacionados. O primeiro está baseado na utilidade da empresa e o segundo na compatibilidade dessa utilidade com os valores e normas, necessidades e interesses da sociedade. Se estes dois níveis contribuem para a legitimação estrutural das organizações, a Transcendência se responsabiliza em inserir a organização em uma ordem sócio-econômica investida de valores de justiça, equidade, prosperidade, bem-estar e harmonia. Um investimento axiológico positivo infunde nas organizações atributos que a sacramentam como possuidora de fins mais altos.

O que tem realmente conduzido a polêmicas sobre a publicidade de instituições educacionais refere-se a contradições sentidas entre os níveis legitimadores trabalhados nas mensagens e a realidade vivida, ou mesmo a contradições sentidas nas próprias mensagens entre os três níveis, como, por exemplo, o uso da imagem do Juiz Nicolau, na qualidade de bacharel de direito, mesmo que seja para contestar seu valor como cidadão, o que será objeto de nossa análise mais adiante.

Nesse instante, pensemos em assinalar que o uso de contradições entre os três níveis legitimadores das organizações, nas próprias mensagens, estabelece condições enganadoras de abordagem do produto que despertam descontentamento em relação às campanhas publicitárias e desconforto social. Uma das formas da ação antiética da campanha está na possibilidade de transferir valores de grupos ou indivíduos, considerados delinquentes sociais, para a sociedade como um todo, consolidando esses valores como atributos normais de personalidades que se projetam nacional ou internacionalmente. Temos que assinalar igualmente que, no caso de instituições educacionais, tais contradições devem ser sistematicamente debatidas, e torna-se necessário o



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

estabelecimento de uma interação complexa entre a imprensa falada e escrita e as instituições promotoras das campanhas publicitárias no sentido de se instituir dispositivos de defesa e de preservação de valores diante de mensagens de propaganda enganosa que são, ao mesmo tempo, de propaganda abusiva³. É um fato que os consumidores formulam queixas quando se trata da propaganda enganosa, que causa dano material concretamente observável, e que está relacionada diretamente com a defesa do consumidor, ficando praticamente desprotegidos diante da propaganda abusiva.

Descrição da Pesquisa

Essa pesquisa foi realizada pela análise de dois outdoors da Faculdade Hélio Rocha e dos artigos que foram publicados no jornal *A Tarde* relativos ao impacto que as imagens utilizadas na campanha publicitária provocou em determinados segmentos.

Os anúncios que tinham como objetivo chamar a atenção para o vestibular 2002 apresentaram o seguinte slogan: *Formar profissionais é fácil, o difícil é formar cidadãos*. A afirmativa foi vinculada às figuras de Bin Laden, chamando a atenção para o curso de Engenharia, e à figura de Nicolau dos Santos, remetendo ao curso de Direito.

O CREA- Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – repudiou, com uma moção, a veiculação das mensagens publicitárias e a Associação dos Magistrados Trabalhistas da 5ª Região/Bahia redigiu um protesto para o Espaço do Leitor de *A Tarde* em 14-11-01. A Agência Única, responsável pela campanha, replicou, também

³ Giacomini Filho (1991) mostra que o Código de defesa do consumidor estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor; considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore a inexperiência da criança, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

em *A Tarde*, afirmando que *com um mercado cada vez mais competitivo o diferencial acaba se tornando a peça-chave*.

È bem verdade que sendo a publicidade a retórica da venda, necessário se faz a apresentação de um discurso diferencial que coloque a mercadoria em tal espaço de competição. O que devemos questionar, entretanto, é a natureza desse *diferencial* dentro da visão da transcendência que faz com que a propaganda de um novo hábito de consumo implique na propaganda de uma nova opinião, de uma nova visão de mundo ou de um novo traço de cultura que o novo produto vai ocasionar.

Em se tratando sobretudo de instituições educativas, a segunda etapa dessa pesquisa consistiu em submeter os enunciados visuais e verbais a uma análise semiótica no sentido de averiguar:

1-A natureza das contradições entre os três níveis legitimadores de um diferencial organizacional, nas mensagens, como argumento para a caracterização de uma propaganda abusiva que possa acarretar mecanismos de defesa dos receptores como cidadãos.

2-A configuração de tais contradições como base para o encaminhamento de uma reflexão crítica da propaganda como instituto e forma discursiva própria, com identidade retórica e estética, que seja capaz de afixar diferenciais promotores de uma ética social.

Metodologia

Na implementação desse estudo, utilizamos os conceitos da retórica legitimadora que Halliday desenvolve, conforme já descrevemos. Para ampliar as possibilidades relacionais de tais conceitos –utilidade, compatibilidade e transcendência- observamos o conhecimento operativo dos códigos da cultura que formam textos culturais, a partir dos universais culturais propostos pelo semioticista



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

tcheco Ivan Bystrina, apresentado por Luis Carlos Iasbeck (1995), em seu estudo sobre os slogans publicitários das instituições financeiras.

1-A Binariedade. É um mecanismo presente na conformação do corpo humano (dois olhos, duas pernas, duas mãos, etc.), nas linguagens (o dia e a noite, o sol e a lua, ontem e hoje, etc.), apto a determinar o pensamento cultural (certo e errado, espírito e matéria, bonito e feio, etc.);

2-A Polaridade. Já está contida na binariedade, mas sinaliza os opostos, atribuindo valor negativo ou positivo a cada um dos elementos binários. Nascimento e morte, começo e fim representam polaridades, prontas a sinalizar fronteiras de uma existência possível.

3-A Assimetria. Um percurso possível entre os dois pólos binários, entendido que entre eles não há força equivalente: o pólo conotado negativamente é sempre mais forte e tende a exercer domínio sobre o positivo: a morte anula o nascimento.

4-Os indicativos para a ação. São mecanismos utilizados para corrigir a força nefasta da assimetria. Com ações simbólicas (oriundas da ciência, artes, religião, mitos, etc.), tenta-se equilibrar a polaridade assimétrica.

5-Estratégias de superação. Decorrem dos indicativos, como padrões de solução, na forma de regras de operação e transformação. Funcionam como matrizes de pensamento., módulos de ação cristalizados pela história e tradição.

Muitos já produziram um vasto repertório sobre os estudos culturais da publicidade. Entretanto, a novidade que pretendemos trazer está na averiguação das re-articulações do espaço



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

conotativo das publicidades universitárias, um espaço caracterizado como *diferencial* ou *transcendental*, que pode se incompatibilizar com a cultura social de onde emerge.

Se o que caracterizamos como o imaginário de um mercado educacional alimenta contradições suscetíveis de se chocar com os textos culturais de uma determinada sociedade, evidentemente a campanha publicitária romperá os limites do verdadeiro interesse público e ferirá os direitos de cidadania. Giacomini Filho (1991,125) enfatiza que a propaganda não se encaixou no processo consumista brasileiro de forma planejada. Por outro lado, existe ainda uma imaturidade em relação à propaganda abusiva no sentido em que falta clareza entre as relações propaganda/cidadania, à luz da compatibilidade entre valores, deveres e direitos, e sobre práticas de consumerismo⁴ e de orientações de responsabilidade social, caracterizadas como orientações societais.

Nesse sentido, nosso método de análise de uma campanha, que provocou reações, isoladas mas contundentes e propensas a reflexões, que poderiam ser consideradas como societais, deverá constituir uma base segura para a re-organização de um código que regule as relações de consumo no Brasil, com base nos valores dos cidadãos.

Análise dos dados.

Os outdoors a serem analisados se apresentam da seguinte forma:

1-Imagem de Osama Bin Laden, à esquerda. À direita:

Formar profissionais é fácil, difícil é formar cidadãos.

⁴ *O consumerismo é uma força atuante no macroambiente e está associado à busca de melhor tratamento ao consumidor. Abordar o consumerismo, defesa ou proteção ao consumidor, é discorrer sobre questões da humanidade e do homem. É indubitável que o consumerismo é, antes de mais nada, uma questão social e é desta maneira que qualquer estudo nesta área deve ser analisado.* Giacomini Filho (1991, 13)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Bin Laden, engenheiro. Vestibular 2002. Faculdades

Hélio Rocha. Inscreva-se já.

2- Imagem do Juiz Nicolau à esquerda. À direita:

Formar profissionais é fácil, difícil é formar cidadãos.

Nicolau dos Santos, advogado. Vestibular 2002.

Faculdades Hélio Rocha. Inscreva-se já.

Se começarmos pela análise dos significantes dos anúncios, é preciso assinalar imediatamente o aspecto icônico-simbólico das fotos dos dois personagens que, no mês de novembro, ocupavam a mídia como atores principais de acontecimentos chocantes. Bin Laden é o suposto responsável pelo maior ataque terrorista de toda história que destruiu os símbolos do poderio militar e econômico da grande potência mundial, vitimando milhares de inocentes, e o Juiz Nicolau é o responsável pelo roubo de 140 milhões de reais dos cofres públicos brasileiros. A idéia de audácia alcança sua plenitude nos anúncios aguçando a observação da estranha ligação dos atores dos anúncios com a vida, uma ligação que inspira medo e, ao mesmo tempo, reverência, de tal forma que as imagens deles se encontram ampliadas pela cidade em mensagens universitárias.

Analizando então as palavras do texto-slogan, poderíamos encontrar a retórica da instituição universitária:

Formar- Indica a missão da Universidade. O infinitivo do verbo leva à ação substantiva de transmissão tanto do saber específico, como do conteúdo humanista. Estamos ainda no nível da Utilidade da organização, investido pelo eixo positivo no jogo da polaridade:

Formar/Não formar.

Profissionais – Uma totalidade de privilegiados que toda Universidade forma. Se relaciona binariamente com uma maioria não profissionalizada.

É fácil - A idéia da facilidade coaduna-se com o que a Agência Única argumentou para a confecção do anúncio: *O problema é*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

que as campanhas deixaram todas as escolas iguais...Todas tinham as mesmas qualidades. (A Tarde, 16-11-01). Em outras palavras, todas as Universidades realizam com facilidade a missão de formar profissionais e, nesse sentido, a clientela para o vestibular não vê diferença entre uma e outra.

Cidadãos - Sousa Filho (1989,126), ao discutir sobre a dialética da metáfora, aponta para o fato de a imagem jogar com o geral e o indeterminado fazendo emergir, nesse geral, o reduzido, o individualizado. A amplidão está no pólo *profissionais* (o fácil) e o reduzido no pólo *cidadãos* (o difícil); o reduzido é dignificado e endeusado.

Existe agora a emergência da *transcendência*, baseada na assimetria , que poderia, numa primeira leitura, indicar o seguinte caminho retórico: O geral, o ampliado, os profissionais, como Bin Laden e o Juiz Nicolau, existem em profusão, e todas as escolas os produzem, sem diferença. Eles fazem parte do eixo negativamente conotado. A Faculdade Hélio Rocha lida com o raro, o digno, com a formação do eixo positivamente conotado, que é o mais difícil e é assim que ela atinge a transcendência que a distingue das demais.

Vê-se então que a tentativa de alteração dos pólos binários relaciona-se com a formação da cidadania, reduzindo as outras escolas a formadoras de engenheiros e advogados que não respeitam as regras da cidadania. O deslocamento do foco de interesse da simples formação profissional para a formação da cidadania produz efetivamente uma transpolarização suscetível de evidenciar as instituições educacionais como a chave da compatibilidade entre as necessidades da sociedade atual e o exercício profissional da Hélio Rocha. Entre o certo e o errado, tal instituição funda sua transcendência e tenta se distinguir mostrando que os dois vilões dos tempos modernos foram formados em outras escolas.



Mas nas estratégias de superação, Iasbeck (1995,33) cita as zonas cinzentas, denominação dada por Van Gennep (1978) aos espaços intermediários, às zonas de transição de um pólo binário ao outro. Elas constituem um espaço/tempo fronteiroço que existe entre o certo e o errado e onde se instalam a indecisão, a polivalência, a ambigüidade e a insegurança. E é por isso que a cultura cria leis para mostrar até onde é permitido ir e a partir de onde o cidadão entra em zona perigosa com ausência de regras e valores.

Justamente, o Conselho Regional de Engenharia decodificou a figura do engenheiro negativamente conotada na imagem de Bin Laden e denunciou uma contradição entre a transcendência organizacional da Hélio Rocha e a compatibilidade das instituições educacionais com os valores sociais; da mesma forma agiu a Associação de Magistrados em relação ao advogado Nicolau.

A transpolarização ocasionou então uma zona de ambigüidade que levou a uma caracterização dos anúncios como uma espécie de propaganda abusiva, capaz de gerar padrões de pensamento e de ação para alimentar um imaginário de mercado educacional, sem preocupação com posturas éticas, onde o que vale é buscar clientes, de qualquer forma, para a sobrevivência da empresa.

Os magistrados representados pela Associação dos Magistrados da Justiça do Trabalho da 5ª Região/Bahia (Amatra V) protestam contra a peça publicitária utilizada pela Faculdade Hélio Rocha, apresentando as figuras socialmente rejeitadas de Osama Bin Laden e Nicolau dos Santos Neto, sobretudo em um período em que toda a população mundial clama por paz e moralização nas Instituições (.....)

Infelizmente, a peça publicitária atingiu o seu objetivo, causando polêmica e chamando a atenção para o anunciante, porém, desprezou conceitos éticos e de bom gosto. (Espaço do Leitor, A TARDE, 16-11-01)

O presidente do CREA, Marco Antonio Amigo, disse que a formação profissional é diferente a depender da metodologia da instituição, mas salientou que



a ela está ligada a formação cidadã. “Toda e qualquer instituição de ensino, seja ela de primeiro, segundo ou terceiro graus, tem por princípio a formação de cidadãos. Nenhuma instituição pode ter uma visão diferente. Qualquer instituição que trabalhar diferente desse conceito faz por bem não existir”.

O engenheiro certificou que o CREA recebeu várias ligações de profissionais da área tecnológica demonstrando indignação ao visualizar o anúncio (...) Segundo Marco Antonio, o anúncio passa um modelo de visão da ação de um profissional em que um exemplo leva à generalização. “O Bin Laden não representa nossa categoria. Somos todos agentes de desenvolvimento e nosso compromisso coletivo é o de elevar, continuamente, o nosso País e a humanidade. (A TARDE, 14-11-01).

Conclusões

No desenvolvimento dos temas legitimadores das instituições educacionais, prevalece uma voz dominante na argumentação em causa própria, mercando a melhor forma de profissionalizar. Nesse caso, a empresa encarna a Utilidade, o primeiro tema legitimador, mostrando-se competente e trabalhadora.

Agregando valores humanistas à profissionalização, a instituição encarna a Compatibilidade (o segundo tema legitimador), identificando-se com crenças, valores, visão de mundo e interesses da sociedade em geral. Já o terceiro tema legitimador, a Transcendência, investe a instituição de algo além, de um diferencial capaz de ligá-la realmente a uma causa nobre, a uma visão de futuro, de felicidade, de harmonia.

Se as instituições em geral, e educacionais em particular, necessitam da Transcendência, elegendo a Retórica da Legitimação como uma forma distinta da comunicação organizacional, há que existir um cuidado na codificação de uma imaginário de mercado. Em outras palavras, é imprescindível, para a imagem de uma organização, o respeito ao sistema de valores dos receptores em geral, cidadãos em



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

potencial, sobretudo em peças publicitárias, expostas no espaço urbano e nos meios de comunicação de massa.

Toda transcendência é eloqüente em termos de qualidade retórica e de jogo entre as potencialidades ampliativas e redutoras das metáforas. É por isso que o mecanismo de transcendência pode se inscrever no eixo das correções das assimetrias binárias. Ele pode igualmente configurar uma cena comunicacional entre a organização e seus públicos específicos, espécie de convivência entre comunidades organizacionais. A retórica organizacional cria e mantém a crença na legitimidade, evidenciando a interação simbólica entre as organizações e os públicos externos.

Já vimos que essa interação traz em seu bojo os esforços de superação de pólos negativamente conotados. Mas, se na retórica da legitimação organizacional, o poder das instituições educacionais passa a ser benéfico, no ganho de bens concretos, tem que surgir exatamente um código de superação de pólos negativos que vise a obtenção de ganhos abstratos (harmonia, justiça, bem-estar social). Identificar-se de uma maneira transcendente com objetivos puramente mercadológicos, passando-se por cima de valores sociais, pode não garantir legitimação à instituição. E foi o que aconteceu com o uso retórico de Bin Laden e do Juiz Nicolau pela Faculdade Hélio Rocha, em uma época de surpresa geral quanto às ações desses protagonistas em relação aos ideais de democracia, cidadania e moralidade.

A nossa pesquisa tem se caracterizado como pesquisa de publicidade/propaganda/marketing. Continuamos assim fazendo um levantamento de todas as peças publicitárias das universidades privadas no sentido de estabelecer a retórica organizacional que orienta a propaganda de tais instituições.

Ao concluir o inventário das táticas retóricas, vamos ainda buscar configurar um sistema de crenças, valores e interesses que possa conduzir a uma teoria do consumerismo brasileiro. Evidentemente, um



consumerismo, engajado com interesses nacionais, regionais e sociais, atua em consonância com a busca de cidadania, compartilha com a busca da boa propaganda que passa a ser uma forma de arte e uma fonte segura para informação e entretenimento. Vejamos o que diz Halliday (1987,93) ainda sobre as multinacionais:

Como a Rygaard, as multinacionais não vivem só de pão, vivem também da palavra. Quer como pesquisadores dedicados a desvendar os porquês da comunicação enquanto interação simbólica, quer como cidadãos sob a influência quotidiana da multinacionais, devemos ficar de olho em suas palavras e na de todos quantos afetam nossas vidas e buscam legitimidade para isto. Ficar alertas a essas retóricas fará com que possamos sempre reagir criticamente aos “meios pelos quais aqueles que detêm o poder” justificam suas vantagens na vida.

Referências bibliográficas

- GIACOMINI FILHO, Gino, *Consumidor versus Propaganda*, São Paulo, Summus, 1991.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia, *A retórica das multinacionais. A legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo, Summus Editorial, 1987.
- IASBECK, Luiz Carlos, *A palavra dos bancos: um estudo semiótico dos slogans publicitários das instituições financeiras*. *Intercom- Revista Brasileira de Comunicação*. Vol. XVIII, n. 1, jan/jul 1995, pág. 21-36.
- MARANHÃO, Jorge, *A arte da publicidade. Estética, Crítica e Kitsch*. Campinas, SP, Papirus, 1988.
- RANDAZZO, Sal, *A criação de mitos na publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.
- REBOUL, Olivier, *O slogan*, São Paulo, Cultrix, 1986.
- VAN GENNEP, Arnold, *Os ritos de passagem*, Petrópolis, Vozea, 1978.

Artigos em *A TARDE*

- Peça Publicitária*, Espaço do Leitor, *A TARDE*, 16-11-01
- Oliveira, Cláudia, *Anúncio com Bin Laden é criticado*. *A TARDE*, 14-11-01
- Recurso ao Marketing*, *A TARDE*, 18-11-01.