



Comunicação Organizacional, Mídia e Ecologia¹

Angela Maria Oliva GIRARDI²

Bernadete de Lourdes Silva do PRADO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM/RJ

Resumo

O presente trabalho é baseado em duas peças de comunicação institucional de organizações de diferentes segmentos de atividades, em que elas se posicionam em relação à questão da Ecologia. O objetivo é explicitar os processos de significação presentes no texto, compreendendo como eles se constituem, sob a ótica da Análise do Discurso. A análise deve revelar como a língua veicula o discurso ideológico dessas organizações e as fissuras que deixam transbordar outros sentidos não previstos pelo enunciador, já que ele é afetado pela tradição da língua e da história, não tendo controle sobre o modo como elas o afetam.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Ecologia; Análise do Discurso

1. Metodologia

Este trabalho se inicia com um breve olhar sobre a relação das Empresas escolhidas com o tema Ecologia no Brasil de hoje, em especial o papel da comunicação das ações dessas empresas à sociedade.

Apresentam-se, a seguir, elementos da teoria da Análise do Discurso que servem de apoio ao trabalho de investigação de como se produzem os sentidos nas peças de comunicação institucional analisadas.

O estudo das peças publicitárias institucionais pode apontar diferentes relações corporativas com a prática de atividades ligadas à Ecologia. Tal levantamento poderá levar à reflexão sobre o real comprometimento das empresas com o tema Ecologia e provocar o ajuste dessas atividades a uma ação excelente, tal como enunciado pelo Instituto Akatu em seu site (www.akatu.org.br):

A razão de ser do Akatu é trabalhar para a mudança de comportamento dos consumidores de forma a contribuírem para a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo. Em parceria com um grande número de empresas, organizações não governamentais, escolas, meios de comunicação, o Akatu está trabalhando para se atingir a seguinte visão de futuro:

Yandê*! Uma comunidade mundial, sustentável pela participação de todos, que cuida do planeta e *acolhe* o "grande nós" que nele convive.

¹ Trabalho apresentado na modalidade de pôster - NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing/RJ agirardi@espm.br.

³ Professora do Curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing/RJ bprado@espm.br



*Yandê é uma palavra tupi que significa um "grande nós feminino". Acolher e cuidar são valores femininos. É preciso que sejam apropriados pela comunidade humana mundial, no sentido de acolher as pessoas e cuidar da natureza.

2. Introdução

Há muito se vem falando sobre preservação ambiental, responsabilidade social e cidadania, mas, até bem pouco tempo, observávamos que pouco havia sido feito para melhorar a qualidade de vida do cidadão e do planeta. Na década de 90 passada, Affonso Romano de Sant'Anna, em seu texto *Ler o Mundo*, já nos levava a uma grande reflexão sobre nosso papel na construção de um mundo melhor. Logo no início de seu artigo, ao falar sobre leitura de mundo, afirma que “Tudo é texto. Tudo é leitura. Tudo é decifração. Ou não.” Ou não porque “depende de quem lê”.

Em seu belíssimo texto, o autor vai apresentando argumentos de maneira a nos provar que, ao ler o Mundo, “tudo é leitura”, “que não é só quem lê um livro que lê”, que “tudo é decifração”. Afirma ainda que nós, “os alfabetizados”, estamos com vários problemas de leitura, pois construímos aparelhos sofisticadíssimos, que nos lêem e nos dão recados, mas que, de tão sofisticados, nós, os analfabetos tecnológicos, muitas vezes não sabemos lê-los ou não queremos entender os simples recados da natureza por eles transmitidos.

(...) Estamos com vários problemas de leitura hoje. Construímos sofisticadíssimos aparelhos que sabem ler. Eles nos lêem. Nos lêem melhor que nós mesmos. E mais: nós é que não os sabemos ler (...) Aparelhos sofisticadíssimos lêem o mundo e nos dão recados. A camada de ozônio está berrando um S.O.S, mas os chefes de governo, acovardados, tapam (economicamente) o ouvido. A natureza está dizendo que a água, além de infecta, está acabando. Lemos a notícia e postergamos a tragédia para nossos netos. É preciso ler, interpretar e fazer alguma coisa com a interpretação.

Sim, “é preciso ler, interpretar e fazer alguma coisa com a interpretação”, isto é, agir. Mas agir, como? Primeiramente, é preciso introduzir uma nova ideologia de responsabilidade sócio-ambiental com o comprometimento de todos, governo, empresários, povo, para que unidos possamos melhorar e preservar a vida. E, para isso, os profissionais de comunicação têm a grande oportunidade de construir estrategicamente um discurso que incentive uma nova filosofia de vida.

É sabido que toda história do homem sobre a Terra constitui permanente esforço de Comunicação, um permanente esforço para dominar as linguagens e encontrar a melhor forma de se comunicar em qualquer situação e contexto.



Dessa maneira, poderíamos dizer que, para a compreensão e troca de mensagens, a comunicação pressupõe um relacionamento interpessoal entre um “eu” e um “outro”, entre um emissor e um receptor ou destinatário, entre um locutor e um interlocutor, pautado por um conhecimento de mundo compartilhado, por um saber cultural comum, através de linguagens.

O domínio das regras gramaticais, embora imprescindível, já não é o suficiente para se alcançar a tão almejada competência comunicativa. Elas devem ser reconhecidas como suporte ao tipo de texto e aos objetivos e intenção do emissor. Ainda assim, isso não basta. É preciso ir além.

É preciso adquirir conhecimentos sociolingüísticos e estratégicos. Faz-se necessário conhecer a cultura e as regras de conduta de cada grupo sócio-cultural, ou seja, “os métodos e processos convencionados”, conhecer e saber utilizar, em cada situação e contexto, as diferentes variedades de estruturas discursivas disponíveis na língua. É preciso também planejar e organizar estrategicamente o discurso para se atingir o objetivo proposto. Essas premissas se estendem à comunicação organizacional, seja na sua comunicação interna, na mensagem mercadológica ou na institucional.

3. Desenvolvimento

3.1. Empresas X e Y/ Ecologia

Recorremos ao Instituto Akatu para investigar as organizações sobre as quais nos debruçamos para este trabalho. O Instituto, criado em 2001, é referência em Responsabilidade Sócio-Ambiental no Brasil e desenvolveu a *Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial*, conjunto de 60 Referências de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que permite às empresas serem categorizadas em 4 grupos em sua prática de responsabilidade social.

Segundo o site do Instituto Akatu,

Trata-se, portanto, de uma proposta de sistematização e de síntese dos aspectos mais relevantes da RSE, com consistência suficiente do ponto de vista técnico para refletir adequadamente o que é o esforço de RSE das empresas.

Das duas empresas cujas peças institucionais serão apresentadas, Banco X e Empresa Y, esta última não está listada na Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial



e a primeira apresenta baixa pontuação no item Comunicação com o Consumidor e Propaganda, como se pode ver no quadro abaixo.

COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR E PROPAGANDA	125	125	
12.1- Possui regras claras para que sua comunicação e propaganda estejam alinhadas com os valores e princípios que declara.	120	120	d) Nunca foi discutida
12.2- Possui regras claras para que sua propaganda não coloque os atores, consumidores ou expectadores em situação vexatória, constrangedora ou preconceituosa (sexista, racista ou outra).	120	120	d) Nunca foi discutida
12.3 - Adota medidas para manter em segredo a identidade e os dados dos consumidores ou clientes, não vendendo nem divulgando essas informações.	120	120	

Tal constatação nos leva a investigar a discrepância entre a prática e o discurso destas organizações, já que o Banco X é um dos pioneiros na adoção de medidas de proteção ao meio ambiente, tendo recebido 35 prêmios só no ano de 2007, por essa atuação, e a Empresa Y a é uma das maiores empresas siderúrgicas do mundo e também desenvolve ações de proteção ambiental.

O Banco X foi fundado em 1925 e incorporado ao ABN AMRO em 1998. Tem como objetivo gerar valor para os clientes através de um atendimento exemplar e ainda atuar como fomentador de uma sociedade economicamente eficiente e ambientalmente sustentável, embora sua Missão não mencione este último aspecto.

Sua Missão consiste em

Ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos nossos clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações que junto conosco contribuam para a evolução da sociedade.

Declaração do Banco X em relação ao Meio Ambiente é apresentada neste fragmento:

Encurtar o caminho na direção de um mundo sustentável



Acreditamos que a ação efetiva e urgente das organizações é vital para viabilizar o Desenvolvimento Sustentável e que esta evolução pressupõe o movimento e a participação de todos.(...)

Acreditamos que com uma atuação interdependente e colaborativa, disponibilizando o conhecimento já adquirido, identificando e tratando das novas questões que certamente e surgirão nesse caminho, podemos, juntos, encurtar a jornada das organizações na inclusão de sustentabilidade em suas estratégias de negócio e cultura de gestão.

Temos urgência de empresas melhores, numa sociedade melhor, num mundo melhor.

3.1. Análise do Discurso

Quando se pretende introduzir uma nova ideologia, é preciso trabalhar estrategicamente as linguagens de maneira a persuadir o leitor, levando-o a incorporar novos hábitos ou reformar antigos na construção de uma nova cultura.

Como nosso objetivo é analisar peças institucionais que apresentem comprometimento com questões sócio-ambientais, utilizaremos como ferramental a Análise do Discurso.

Nesta perspectiva, textos e discursos não são manifestações autônomas, conjuntos aleatórios de orações, organizados em termos de regras e normas formais, mas se constituem dentro de um contexto sócio-cultural em permanente evolução.

Com esse enfoque, o comunicador, ao mesmo tempo em que tem seu texto/discurso determinado pela tradição lingüística e sócio-cultural, também é parte constitutiva desta tradição que se renova a cada ato comunicativo, advindo, daí, uma grande responsabilidade ao escolher/desenvolver/apresentar suas idéias em consonância/ dissonância com as expectativas e as necessidades do seu interlocutor.

O discurso nasce sempre da atualização de um repertório, que, selecionado, recortado, reorganizado em função do contexto, do objetivo, do interlocutor, procura dar conta das necessidades comunicativas do enunciador. O novo texto surge da confluência da tradição (memória) com a renovação (formulação). Entretanto, nem o emissor nem o receptor têm plena consciência dos recortes realizados, muito menos por que motivo o fizeram, em uma ação na qual só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz significa em suas palavras.

O que a Análise do Discurso pretende é construir procedimentos que habilitem o olhar-leitor a perceber as estratégias usadas pelo sujeito-produtor de um discurso. O



analista do discurso supõe que um texto se constitui de variados níveis de sentido, os quais, sem uma técnica apropriada, permanecem inacessíveis.

Ao analisarmos os textos selecionados na sua materialidade discursiva, seguimos as pistas que revelam o modo como se organizam os sentidos: as irregularidades gramaticais, os discursos interrompidos, a repetição e a redundância, o uso dos tempos e modos verbais, a interlocução explícita ou não, os processos de identificação e/ou ocultamento do sujeito da enunciação, os pontos de ruptura ideológica, as unidades lexicais impostas pelo gênero discursivo, etc.

A análise de tais mecanismos revela como a linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na língua, já que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. O discurso é o material em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, porque a língua produz sentido para e pelos sujeitos.

3.2. O *Corpus*

A delimitação de um *corpus* para a análise é um recorte possível feito na produção infinita de discursos e, no caso deste trabalho, peças publicitárias sobre organizações empresariais, o material a ser trabalhado sob a ótica da AD é o discurso institucional, que tende a ser fortemente controlado retórica e ideologicamente, em função da cultura da empresa, da produtividade e da imagem da organização. A esses elementos vêm se juntar as marcas do discurso publicitário com seu jogo persuasivo.

Em nossa análise, usaremos como guia as palavras de Maingueneau (1997) que afirma que “*Um enunciado vivo, significativamente surgido em um momento histórico e em um meio social determinado, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência sócio-ideológica em torno do objeto de tal enunciado*”

3.2.1. Como a peça do Banco X significa?

Escolhemos uma peça de propaganda institucional do Banco X, 4º no ranking das instituições financeiras no Brasil, e outra da Empresa Y, líder no segmento de aço nas Américas, porque as peças reúnem os elementos-tema desse encontro: mídia, sociedade e ecologia, e se inserem na linha de pesquisa do Grupo de Trabalho voltado para Relações Públicas e Comunicação Organizacional da INTERCOM.



Acreditamos que, usando como ferramental de trabalho a Análise do Discurso, poderemos observar como a relação língua/ discurso/ ideologia se estrutura, já que esta se materializa no discurso que se expressa na língua, e como os diversos aspectos da comunicação (gramatical, sociocultural, discursiva e estratégica) se manifestam e redundam na competência comunicativa das organizações.

Banco Real.
Fazendo mais que o possível.

Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um compromisso e um convite. O compromisso de unir cada vez mais os valores econômicos e sociais às decisões de um banco.

Uma postura que renovamos junto a todos os que, de alguma forma, têm participado de nossa história: acionistas, funcionários, fornecedores e, principalmente, os nossos clientes. Afinal, são eles que decidem se estamos no caminho certo. E se podemos ser o banco de suas vidas.

Isso é fazer mais que o possível, isso é Real. E só se torna verdade quando as pessoas vão além das obrigações, motivadas pelo desejo de construir um mundo melhor.

Foi assim que inovamos com os dez dias sem juros no Realmaster, com a política de risco socioambiental nas nossas decisões de empréstimo, com o programa de microcrédito, com os serviços Van Gogh, com o Real Crédito Exclusivo, com o uso de papel reciclado em larga escala, com a valorização do jovem através do Programa Universitário e do idoso através do Talentos da Maturidade ou com o lançamento do bem-sucedido Fundo Ethical, reunindo apenas empresas com boa governança corporativa e gestão ambiental e socialmente responsável.

Este é o caminho do desenvolvimento sustentável.

E apesar dos grandes passos, sabemos que estamos no começo. Este é um processo de aprendizado, que nos leva a melhorar cada vez mais nossos produtos e serviços.

Por isso, este compromisso é também um convite.

Se você faz mais que o possível pela sua vida, pelo seu trabalho e por toda a sociedade, saiba que existe um banco que pensa exatamente assim. É seria uma honra ter você ao nosso lado.

Pois só é possível mudar o mundo quando se faz mais. E se faz junto.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABR 2000
www.bancoreal.com.br

Um dia eu descobri
que posso fazer muito mais
do que eu fazia.

Banco Real.

Fazendo mais que o possível.

Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um compromisso e um convite.

O compromisso de unir cada vez mais os valores econômicos e sociais às decisões de um banco.

Uma postura que renovamos junto a todos os que, de alguma forma, têm participado de nossa história: acionistas, funcionários, fornecedores e, principalmente, os nossos clientes. Afinal, são eles que decidem se estamos no caminho certo. E se podemos ser o banco de suas vidas.

Isso é fazer mais que o possível, isso é Real. E só se torna verdade quando as pessoas vão além das obrigações, motivadas pelo desejo de construir um mundo melhor.

Foi assim que inovamos com os dez dias sem juros no Realmaster, com a política de risco socioambiental nas nossas decisões de empréstimo, com o programa de microcrédito, com os serviços Van Gogh, com o Real Crédito Educativo, com o uso do papel reciclado em larga escala, com a valorização do jovem através do Programa Universitário e do idoso através do Talentos da Maturidade ou com o lançamento do bem-sucedido Fundo Social, reunindo apenas empresas com boa governança corporativa e gestão ambiental e socialmente responsável.

Este é o caminho do desenvolvimento sustentável.

E apesar dos grandes passos, sabemos que estamos no começo. Este é um processo de aprendizado, que nos leva a melhorar cada vez mais nossos produtos e serviços.

Por isso, este compromisso é também um convite.

Gostaríamos de iniciar, simulando uma leitura da peça institucional do Banco X por parte de um leitor comum, desavisado, que não domina os códigos midiáticos, não participa ativamente do mundo dos negócios, e para quem o conceito de ecologia é percebido como valor circunscrito a um grupo específico de cidadãos que não ele.

Como, nessa leitura, a intersecção do mundo do leitor com o do produtor do discurso é pequena, a possibilidade de se dar o sentido esperado pelo enunciador é reduzida. Sua leitura provavelmente estará presa ao denotativo já que ele percebe que se trata de uma peça de um Banco e há uma moeda ilustrando parte da mensagem.

Nesse nível, será, prioritariamente, acionada a memória discursiva, o interdiscurso, aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente, em que a mensagem de uma instituição financeira está sempre vinculada à idéia de lucro, a operações comerciais, à lógica fria dos números, entre outras isotopias.

Desse modo, a imagem à direita, que se impõe a essa leitura superficial, com a moeda caída no chão e a confissão em 1ª pessoa “*Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia*”, levam este leitor a inferir que aquela mensagem se prende à possibilidade de fazer o seu dinheiro render mais, embora não haja nenhuma pista de como isso poderá/ poderia acontecer.

Paradoxalmente é um “eu” impessoal: quem fala (a moeda? o leitor? o Real valorizado pelo câmbio favorável)? O estranhamento é ampliado pelo cenário: calçada molhada à noite? Isca para fisgar o leitor para a página seguinte, onde a mensagem vem em texto em prosa, a identidade do emissor é revelada, e o conceito “fazer muito mais do que eu fazia” é metalingüisticamente reiterado.

Como os sentidos não estão somente nas palavras, mas na sua relação com a exterioridade, os efeitos de sentido se dão em *como se diz*, que mobiliza a memória dos sujeitos envolvidos em determinada situação., mas aquilo que o sujeito enunciador não diz também igualmente constitui os sentidos de suas palavras.

O “(...) eu posso fazer muito mais do que eu fazia”, por exemplo, traz em si uma memória, que não é dita, mas que mobiliza sentidos afetivos. Tudo o que já foi dito nessa linha de comunicação é acionado pela memória discursiva, e o leitor se percebe incorporando esse empoderamento: eu POSSO. Presente pleno de potencialidade (muito mais) que deixa para trás um passado de baixa performance (do que fazia).

Essa construção permitiria o enunciatário a passar de um “não poder” para um “poder”, já que o enunciador, desdobrado em produtor persuasivo de um discurso e

enunciatório interpretativo desse mesmo discurso antecipa desejos e necessidades do seu interlocutor, após estabelecer a imagem dele (receptor).

A chamada “Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia”, além de remeter à memória discursiva do conto de ficção “Era uma vez”, leva o discurso ao espaço do lúdico, pouco próximo dos assuntos tratados (sustentabilidade e finanças) e reduz a credibilidade da fonte, um dos pilares da eficácia da comunicação.

A ação enunciada “descobri” também sugere um posicionamento acolhido por acaso, já que não resultou de pesquisa, reflexão, amadurecimento.

Poderíamos, para ilustrar, reconstruir a chamada com a seguinte construção: “Olhando ao nosso redor e pensando no futuro, compreendemos que podemos juntos fazer muito mais do que fazíamos.”

Uma 2ª leitura poderia ser feita agora incluindo o texto no lado esquerdo da peça. Esta decisão exigiria um esforço maior do interlocutor, porque, texto quente, além de longo, tem as letras em fonte pequena e as palavras comprimidas em um espaço relativamente pequeno.

Começamos por explicitar alguns dos mecanismos de estruturação do texto que leva ao engendramento de sentido. Ele se inicia com o recurso da *topicalização*, que consiste em antecipar a informação de modo a garantir que, mesmo com baixo nível de atenção à peça, o leitor será impactado pelo nome da empresa; no caso, Banco Real.

A expressão “fazendo mais que o possível” e suas variantes são a isotopia eufórica que, reiteradamente, mantêm o foco e a coerência textual e se desdobram na enumeração de ações que sustentam o discurso da organização.

Movimento tardio de integração do leitor, a proposta de ação conjunta só aparece no terceiro parágrafo do texto (“Uma postura que renovamos...”), substituindo o “eu” da chamada principal (“Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia”) e a impessoalidade da chamada secundária (“Banco X. Fazendo mais que o possível”).

Há mais de 10 anos envolvido com a questão sócio-ambiental, o Banco X desenvolve programas reconhecidos nacional e internacionalmente e, aqui, retomamos as palavras de Affonso Romano Sant`Anna quando afirma que “É preciso ler, interpretar e fazer alguma coisa com a interpretação”.

O Banco X leu os sinais do meio ambiente e fez alguma coisa com a interpretação. Foi inovador em sua abordagem dentro de um setor tradicional, o



financeiro, ao se posicionar como uma instituição que vai além do lucro imediato e pensa no futuro.

Entretanto, como o sujeito da linguagem não tem controle sobre o real da linguagem e o real da história, o discurso do Banco X revela seu DNA financeiro ao colocar lado a lado “dez dias sem juros no Realmaster” e “política de risco socioambiental nas nossas decisões de empréstimo”, “os serviços Van Gogh” com “o uso de papel reciclado em larga escala”, entre outros elementos, considerado por ele, Banco X, como caracterizadores de sua ação consciente de cuidado sócio-ambiental.

Tal observação nos remete à afirmação anterior de que o discurso é efeito de sentido entre interlocutores, que, condicionados pelas circunstâncias históricas e pela sua memória discursiva “esperam,” de uma organização desse tipo, elementos que a constituam com tal.

A referência a operações financeiras em uma comunicação que se volta para “mudar o mundo” poderia ser entendida como o esperado, pois é o já-dito que abre a possibilidade de todo dizer. O Banco X, sujeito do discurso, se encontra na confluência de dois eixos: o da memória e o da atualidade, e é desse jogo que tira seus sentidos.

Eco (1974) chama a atenção para essa curiosa contradição retórica, que, por um lado “tende a fixar a atenção sobre um discurso que de modo inusitado (informativo) quer convencer o ouvinte a respeito de algo que ele ainda não sabia” partindo do que o ouvinte já sabe e quer.

O equilíbrio entre o volume de elementos novos e elementos conhecidos em um texto determinam, portanto, o seu grau de informatividade ou redundância. Diante desse impasse, o Banco X poderia ter demarcado, em seu discurso, um espaço específico para sua atividade-fim, transações financeiras e as vantagens que ele oferece a seus clientes, e, um outro, para sua atuação em torno do processo de sustentabilidade.

Ao estruturar seu discurso entre a memória e a atualidade, entre o mesmo e o diferente, o sujeito oscila ora para a paráfrase, ora para a polissemia.

Segundo ORLANDI (1999), os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. A paráfrase está do lado da estabilização, enquanto a polissemia representa o deslocamento, a ruptura com processos estabelecidos de significação.



O texto do Banco X, apesar de referir-se a práticas modernas de gestão, opta, suportado pelo processo de “esquecimento da enunciação”, por elementos parafrásticos, que não desafiam a ‘memória discursiva’ do interlocutor e o situam no mesmo, com a ilusão do novo: “é um compromisso” / “unir cada vez mais os valores econômicos e sociais às decisões de um banco” / “Uma postura que renovamos junto a todos os que, de alguma forma, têm participado de nossa história” / “desejo de construir um mundo melhor” / “sabemos que estamos no começo” / “ processo de aprendizado, que nos leva a melhorar cada vez mais nossos produtos e serviços”.

Ao estruturar seu texto de forma redundante, em termos de linguagem verbal e não-verbal (imagem de crianças representando o futuro é um lugar-comum em publicidade), a organização se arrisca a perder a oportunidade de informar, visto que seu interlocutor, por experiências discursivas anteriores, lê diagonalmente, “pulando” trechos ou completando-o, já que este se constitui de frases feitas, como apontado anteriormente.

A comunicação verbal do Banco X revela competência gramatical, porque, embora desobedeça em alguns momentos às normas da língua culta, o faz como estratégia de aproximação com o público-alvo, simulação de uma comunicação coloquial: conectivos “E” e “Pois” iniciando frase e a construção fragmentada “Banco X. Fazendo mais que o possível.”

A competência estratégica também se manifesta na divulgação das realizações do Banco X em seu site (www.bancox.com.br), de onde foi retirado o texto institucional, porque se constitui em um local privilegiado de busca de informação para seu público-alvo.

O assunto Meio Ambiente é relativamente novo na agenda empresarial brasileira, e muitas organizações ainda não se empenham em abraçá-lo; o público, em geral, porém, já possui as informações básicas sobre ele e, se vê bombardeado pela mídia sobre seus diversos ângulos.

Sob esse ponto de vista, o texto se caracteriza como frio, segundo conceituação de McLuhan (1964), pois, por oferecer a informação diluída, em baixo grau de tensão e complexidade, a leitura é facilitada. Entretanto, o leitor mais competente, perfil do seu público-alvo, imediatamente reconhece o caráter pouco desafiador da mensagem e dificilmente a proposta contida em “Por isso, esse compromisso é também um convite” será percebida como tal e aceita.

Além de apresentar uma mensagem textual redundante e pouco atrativa, a diagramação do texto está sobrecarregada, o que torna difícil a decodificação por parte do leitor contemporâneo, que vive a fragmentação, a simultaneidade, a velocidade e a superficialidade da informação, que substituem os hábitos de leitura linear, sucessiva, lenta e em profundidade.

3.2.2. Empresa Y / Ecologia

A linguagem utilizada no material de comunicação da Empresa Y transita entre a conscientização evidente e o pedido de ajuda em causa própria, usando o assunto Ecologia como elemento desencadeador dessa aproximação interlocutor/empresa.

Em seu site, a empresa Y declara sua Missão

O Grupo Y é uma empresa com foco em siderurgia que busca satisfazer as necessidades dos clientes e criar valor para os acionistas, comprometida com a realização das pessoas e com o desenvolvimento sustentado da sociedade.

Em relação ao meio ambiente, sua posição é revelada no texto abaixo

O cuidado e o respeito com o meio ambiente são fundamentais nas atividades do grupo Y e refletem o compromisso com o desenvolvimento sustentável. Para isso, o grupo investe em reciclagem, tecnologias para redução do uso de recursos naturais e pesquisas para maximizar o reaproveitamento de co-produtos.

Como a finalidade última da comunicação não é informar, mas é persuadir o outro o que está sendo comunicado, o ato de comunicar é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o receptor crer naquilo que transmite. A argumentação consiste no conjunto de procedimentos lingüísticos e lógicos usados pelo enunciador para convencer o enunciatário.

Há no texto uma específica marca temporal entre o hoje e o amanhã, que se expressa claramente em termos da linguagem verbal e da não-verbal: “amanhã” / “hoje” em uma antítese que, implicitamente aponta para posturas antagônicas do Cuidar X Não Cuidar, em uma ameaça velada.

As isotopias apontando para o futuro “amanhã” / “semeamos” / “crescer” / “gerações futuras” / “semeando o amanhã” / “desenvolver” estão presas a condições não explícitas: quando “incorporarmos a Política do Meio Ambiente” ou se “incorporarmos a Política do Meio Ambiente”?

Também não está explícito de quem é a voz que afirma tautologicamente em tom profético “O amanhã é reflexo do que hoje semeamos com nossa política de meio ambiente”. Opção pela paráfrase, pelo já dito.

A impessoalidade e a tautologia apontadas acima anteriormente são reiteradas no texto abaixo da ilustração “Crescer pensando nas gerações futuras, contribuindo com o meio ambiente e semeando o amanhã”.

O estranhamento se consolida quando, ao final da mensagem, o leitor é surpreendido com o pedido da Empresa: “Ao incorporar a Política do Meio Ambiente no seu dia-a-dia, você ajuda a (Empresa) Y a se desenvolver de forma sustentável”. O que se esperava era um apelo de ajuda não à organização, mas ao planeta Terra, imagem sugerida pela própria peça.



Crescer pensando nas gerações futuras, contribuindo com o meio ambiente e semeando o amanhã. Ao incorporar a Política do Meio Ambiente no seu dia-a-dia, você ajuda a (Empresa) Y a se desenvolver de forma sustentável.

5 de junho. Dia Mundial do Meio Ambiente.
Desenvolvimento Sustentável. Crescer com consciência.

4. Conclusão

Ambas as organizações, Banco X e Empresa Y, embora poderosas e modernas tecnologicamente, revelam em seu discurso de comunicação institucional a tendência à paráfrase, ao já pensado e já dito.

Parece-nos que não levam em consideração o perfil do interlocutor que poderia hipoteticamente se engajar em suas propostas de “um mundo melhor” (Banco X) e “desenvolvimento sustentável” (Empresa Y).

Para que a comunicação cause alguma mobilização e expresse a imagem de uma organização engajada, o que parece ser o objetivo da comunicação, o Banco X e a Empresa Y deveriam reorganizar seu discurso em função do contexto - saturação de



informação -, de um interlocutor esclarecido e da nova mídia que implica mudança de postura de leitura.

5. Referências bibliográficas

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de Comunicação Escrita*. 20. ed., São Paulo: Ática, 2001.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3ªed. Campinas: Pontes, 1997.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.