



## O discurso da responsabilidade social: análise da produção noticiosa da Fundação Itaú Social<sup>1</sup>

Débora Flores DALLA POZZA<sup>2</sup>  
Gisele Dotto REGINATO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, RS

### Resumo

Este estudo analisa quais são os significados materializados no discurso de uma produção noticiosa da Fundação Itaú Social, instituição mantida pelo Banco Itaú, a fim de legitimar uma iniciativa de responsabilidade social empresarial (RSE). O trabalho fundamenta-se no entendimento de que práticas de RSE têm adquirido notoriedade e valor de mercado enquanto diferencial competitivo no contexto contemporâneo e que a comunicação organizacional é uma ferramenta eficiente de divulgação e legitimação de tais iniciativas. Trabalhando com os preceitos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, buscamos definir os efeitos de sentidos produzidos e problematizar as memórias discursivas sobre o conceito da responsabilidade social para que a análise discursiva considere o contexto que perpassa o *release* analisado.

### Palavras-chave

Comunicação organizacional; Responsabilidade social; Discurso; Itaú.

### Introdução

A partir dos anos 1990, os ideais políticos e econômicos do Neoliberalismo foram aderidos por grande parte da política internacional, o que presumiu a expansão do conceito de separação entre Estado e economia. Santa Cruz (2006) sustenta que, com o advento desse novo sistema, passou a defender-se internacionalmente um Estado que zelasse por interesses privados ao reduzir sua intervenção ao mínimo necessário: “esse mínimo se constitui na produção de bens considerados absolutamente públicos (como segurança e justiça) e a garantia institucional da manutenção das regras que viabilizam o jogo capitalista” (p. 66). Como algumas características do período, podemos elencar a liberdade às leis de mercado, a privatização de empresas estatais, a abertura comercial

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [debora.dpozza@gmail.com](mailto:debora.dpozza@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde atuou como professora substituta do curso de Jornalismo. E-mail: [giselereginato@gmail.com](mailto:giselereginato@gmail.com).



dos países ao mercado internacional, a livre concorrência, além de aumento de produtividade e aceleração do crescimento econômico do país.

Ao passo que o Estado reduziu sua intervenção no campo econômico, novas temáticas passaram ao centro das discussões sociais na era neoliberal, como a função das empresas na sociedade e o papel social que cabe a elas (SANTA CRUZ, 2006), bem como a seus proprietários, empregados e acionistas. Nesse contexto, o termo responsabilidade social empresarial (RSE) tem adquirido crescente relevância nos cenários administrativo, político e até mesmo midiático, consistindo atualmente em um diferencial competitivo para empresas de distintos setores por trazer resultados significativos a sua imagem no mercado.

Dessa forma, compreender os sentidos materializados no discurso da responsabilidade social, refletindo teoricamente sobre o assunto, se faz necessário diante da relevância que a temática assume atualmente na produção de conteúdo comunicacional das organizações. Por isso, a proposta deste artigo é analisar o discurso de um *release* da Fundação Itaú Social, desenvolvida pelo Banco Itaú, empresa que se autointitula agente de transformação social, a fim de verificar quais sentidos contribuem para a legitimação de uma iniciativa de responsabilidade social.

### **O Banco Itaú e a imagem do agente de transformação social**

A partir de uma fusão realizada em 1964 entre os bancos Federal de Crédito, criado em São Paulo, e Federal Itaú, ligado a empresários mineiros, surge o Banco Federal Itaú. A empresa inicia seu funcionamento com uma rede de 112 agências em seis estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Guanabara, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná.

Desde lá, o banco expandiu-se para muitos outros pontos do Brasil e do exterior: atualmente, está presente em mais de 1000 municípios brasileiros, além de possuir agências e escritórios em 19 países e dois territórios (Cayman e Hong Kong).

Aquisições também são recorrentes na trajetória da instituição: além da fusão de 1964, o banco adquiriu empresas como o Banco Sul-Americano do Brasil, o Banco da América, o Banco Aliança, o Banco Português do Brasil, o Banco Pinto Magalhães, assumiu o controle acionário do Banco Francês e Brasileiro, comprou os bancos estaduais Banerj (Rio de Janeiro), Banestado (Paraná), Bemge (Banco do Estado de



Minas Gerais) e BEG (Goiás), bem como o Bankboston, no Brasil, e o Banco del Buen Ayre, na Argentina. Em 2008, realizou-se a fusão do Itaú com o Unibanco<sup>4</sup>.

A associação formou o maior conglomerado financeiro privado do Hemisfério Sul, de acordo com o comunicado de Associação entre Itaú e Unibanco, de 03 novembro de 2008.<sup>5</sup> Assim, o Banco Itaú compõe hoje a rede Itaú Unibanco Holding S/A, a qual reúne, além das instituições financeiras (o banco e a Corretora Itaú BBA), empresas de outros setores, como Itautec, do segmento de tecnologia, e Itaúsa Empreendimentos, do setor imobiliário.

O banco, que teve lucro recorde entre bancos em 2011<sup>6</sup>, demonstra preocupação em salientar sua retidão de princípios no discurso que constrói sobre si: o perfil da empresa divulgado na sala de imprensa de seu *website*<sup>7</sup> sustenta que “A conduta ética, a transparência, boas práticas de governança corporativa, foco na prestação de serviços financeiros e busca de rentabilidade, resultados e performance com segurança são características do Itaú”. Tal discurso é sustentado também na divulgação de investimentos sociais e culturais. Conforme a versão preliminar do Relatório Anual de Sustentabilidade do Itaú Unibanco 2011, o valor investido nessas áreas foi de aproximadamente R\$ 293,8 milhões em 2011. O mesmo relatório corrobora tais investimentos ao afirmar que a visão estratégica da instituição “vai além das metas e objetivos do negócio e, cada vez mais, busca fazer do Itaú Unibanco um agente de verdadeira transformação social” (p.39).

Para firmar seu discurso enquanto agente de transformação social, a instituição se utiliza de dois programas de responsabilidade social empresarial: o Instituto Itaú Cultural e a Fundação Itaú Social. O Itaú Cultural é um instituto privado voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais; a Fundação Itaú Social, por sua vez, desenvolve

---

<sup>4</sup> Referências disponíveis nos sites: <[http://www.itaubr.com.br/itaubr/bemvindo/ind\\_bv\\_imprensa.htm](http://www.itaubr.com.br/itaubr/bemvindo/ind_bv_imprensa.htm)> e <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL847595-9356,00-HISTORIAS+DE+ITAU+E+UNIBANCO+SAO+MARCADAS+POR+AQUISICOES+E+FUSOES.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL847595-9356,00-HISTORIAS+DE+ITAU+E+UNIBANCO+SAO+MARCADAS+POR+AQUISICOES+E+FUSOES.html)>. Acesso em 14 abr 2012.

<sup>5</sup> Comunicado de Associação entre Itaú e Unibanco disponível em: <<http://ww13.itaubr.com.br/Itaúsa/Content/Comunicado/ListaComunicados.aspx?Comunicado=10&idioma=pt-BR>>. Acesso em 16 abr 2012.

<sup>6</sup> Notícia sobre o lucro recorde entre bancos obtido por Itaú Unibanco em 2011 pode ser vista em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,itaubr-unibanco-tem-lucro-recorde-entre-bancos-em-2011-diz-consultoria,102011,0.htm>>. Acesso em 16 abr 2012.

<sup>7</sup> Link da sala de imprensa do *website*: <[http://www.itaubr.com.br/itaubr/bemvindo/ind\\_bv\\_imprensa.htm](http://www.itaubr.com.br/itaubr/bemvindo/ind_bv_imprensa.htm)>. Acesso em 14 abr 2012.



atividades de formulação, implantação e disseminação de metodologias voltadas à melhoria de políticas públicas na área educacional e à avaliação de projetos sociais.

A eficácia desse discurso de compromisso social assumido pelo banco pode ser verificada em reconhecimentos como o recente prêmio *New Economy Sustainable Finance Awards*, promovido pela Revista *New Economy*, em que o Itaú foi vencedor nas categorias de grupo bancário mais sustentável do Brasil em 2011 e de gestor de investimentos mais sustentável do Brasil em 2011<sup>8</sup>.

O Banco Itaú faz questão de aliar sua marca à imagem de agente de transformação social e o faz conscientemente, já que iniciativas empresariais relacionadas à responsabilidade social e à sustentabilidade estão envoltas em uma mentalidade corporativa que as situa como estratégia de mercado, uma vez que os valores de responsabilidade social e sustentabilidade são considerados relevantes no processo decisório de compra. Souza (2010) avalia que isso ocorre mesmo que os consumidores não tenham ainda uma visão clara a respeito do que significa, exatamente, “ser sustentável”, mas que, de qualquer forma, esse processo de aumento da importância do tema na percepção dos consumidores só tenderá a crescer, impactando decisões sobre produtos, marcas, formatos de lojas, canais de vendas e comunicação. Por tal motivo, “grandes corporações, como Petrobras, Vale, Banco Itaú, Bradesco e Santander, disputam a liderança no posicionamento e buscam comunicar de forma consistente seu alinhamento ‘verde’ e sustentável” (SOUZA, 2010, p. 10, grifo do autor). Além disso, é relevante dar atenção a esse discurso já que o setor empresarial<sup>9</sup> se apropria de parte do ideário ecológico, se autointitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável (PORTILHO, 2010).

### **A comunicação organizacional como instrumento de disseminação da mentalidade socialmente responsável**

Na prática gerencial, a responsabilidade social deve ser vista não como uma ação isolada da empresa, mas sim como um valor que contemple aspectos que vão além da relação comercial da organização e que deve ser internalizado por cada pessoa que se relaciona com a mesma.

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <[http://www.itaubemvindo.com.br/itaubemvindo/ind\\_conheca.htm](http://www.itaubemvindo.com.br/itaubemvindo/ind_conheca.htm)>. Acesso em 15 abr 2012.

<sup>9</sup> Portilho (2010) afirma que o setor empresarial aparece no cenário ambientalista somente a partir da década de 1980, quando começa a abandonar sua imagem de “vilão da ecologia” e a adotar a imagem de “amigo do verde”.



Bueno (2002) entende que a comunicação é a ferramenta utilizada com o intuito de disseminar a ética como um valor incorporado por todos na empresa, estimulando a cultura socialmente responsável. Por isso, é necessário o alinhamento entre identidade e imagem empresarial. A identidade, formada por valores, princípios, conceitos e sistemas, consiste em uma espécie de personalidade da organização; a imagem é o que a empresa deseja projetar, o reflexo de sua identidade (FORMENTINI, 2005). O grau de clareza da identidade empresarial afeta diretamente a coerência entre identidade e imagem. Essa, por sua vez, é construída por necessidade de legitimação da instituição em relação ao seu ambiente técnico-institucional.

Os benefícios da imagem institucional construída a partir da cultura de responsabilidade social são conhecidos por muitas empresas, atualmente. Costa Bueno (2006) alerta que

o problema não é a divulgação do trabalho feito em prol da comunidade, que deve ser realizado com competência, de modo a estimular novas iniciativas e a posicionar a empresa ou entidade como socialmente responsável, colocando-a de forma transparente para a avaliação dos públicos de interesse e da sociedade. O questionamento se endereça às organizações que tentam, a partir de um esforço de comunicação e marketing, manipular a opinião pública, vendendo uma cara e uma alma que não são suas (COSTA BUENO, 2006, p. 6).

Assim, infere-se que a imagem deve ser legítima para ser socialmente ética. As imagens consideradas verdadeiras pelo público formam crenças e se solidificam ao longo do tempo que a empresa e seus produtos permanecem no mercado. Entretanto, desenvolver a imagem de socialmente responsável perante o mercado implica investimentos e trabalhos específicos, uma vez que iniciativas de RSE não geram lucros diretos para a empresa, mesmo que constituam um diferencial para atrair a preferência de consumidores e outros públicos.

A postura ética é essencial para o desenvolvimento da cultura socialmente responsável: não se adota a responsabilidade social simplesmente para incrementar a competitividade da empresa ou melhorar sua imagem; a empresa deve praticá-la por entender seu papel social e por comprometimento moral. Contemporaneamente, muitas empresas se apresentam como portadoras de consciência social e ambiental e constroem suas identidades em torno dessa posição. Isso porque o discurso socioambiental está tão consolidado atualmente que quando uma pessoa ou uma empresa enuncia que não se pode maltratar o meio ambiente e que temos que ser responsáveis com o futuro do



planeta, ela está, na posição de cidadão consciente, falando exatamente como outros cidadãos conscientes fariam. A partir do que diz Orlandi (2007), podemos entender que quem está falando não é essa pessoa, mas sim a posição dela, que lhe dá identidade.

Assim, de uma empresa que se anuncia como tendo responsabilidade social, não se espera que declare incentivo ao consumismo ou à degradação ambiental. Em função da representação que se tem de uma empresa engajada socialmente, espera-se que ela demonstre preocupação com questões sociais e ecológicas (REGINATO, 2011, p. 105-106).

É necessário salientarmos ainda que, por mais paradoxal que possa parecer a relação entre a lógica do capital e a lógica social imbricadas na proposta da RSE, há perspectivas de benefício para a sociedade com a propagação da mentalidade da responsabilidade social. Como o conceito passou a ser tratado enquanto diferencial competitivo no cenário empresarial em razão do reconhecimento público à imagem da instituição responsável, parece desenvolver-se a tendência de que novas organizações invistam na área social e se comprometam com essa para garantir sua permanência no mercado.

No intuito de construir e disseminar a imagem empresarial e divulgar práticas e informações relacionadas à corporação, a comunicação organizacional adota ferramentas para produzir conteúdo aos seus públicos e buscar interação com os mesmos. Na contemporaneidade, as organizações estão envoltas por redes de relacionamento constituídas por grupos sociais e pessoas que vão consolidar seus negócios. De acordo com Oliveira, I. (2003), “esse aspecto relacional da organização é que possibilita a construção de sentido e que a transforma também em produtora de sentidos” (p.2).

Além disso, é necessário ressaltar que a comunicação organizacional tem nas estratégias de inserção no campo midiático um de seus vetores principais: a representação na esfera midiática é uma forma de a organização se constituir em “modelo de identificação, atuando como força que atrai os públicos em torno de si, para o consumo de seus bens e serviços ou para o alinhamento com suas causas/ideias” (SARTOR, 2011, p. 55).

### **Memórias discursivas: a responsabilidade social e a Fundação Itaú Social**

Quando pensamos sobre o posicionamento do banco Itaú como agente de transformação social, devemos levar em conta os discursos anteriores sobre



responsabilidade social, sobre o banco Itaú e sobre a Fundação Itaú Social para compreender os sentidos materializados na produção de conteúdo realizada pela instituição.

Assim, é preciso buscar outras memórias discursivas sobre o conceito da responsabilidade social para que a análise discursiva considere o contexto que perpassa o *release* analisado, uma vez que

o texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. [...] Importa compreender que existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que de fato o constitui e não pode ser dele apartada (BENETTI, 2008, p. 111, grifos da autora).

Dessa forma, é interessante perceber que o debate sobre o responsabilidade social é tão antigo quanto as próprias concepções de empresas e negócios. Além disso, ele “tem assumido papéis diferentes na mesma medida em que o papel e a influência das empresas na sociedade vêm transformando no decorrer das últimas décadas, simultaneamente com as conquistas da humanidade no campo social” (BORGER, 2001, p. 8).

Borger (2001) explica que, em seus primórdios, a própria instalação da empresa já era vista como responsabilidade social, uma vez que gerava empregos, renda à população e investimentos e benefícios à cidade onde se instalava. Entretanto, essas funções passaram a ser vistas como obrigação mínima das empresas, e a evolução na organização de órgãos trabalhistas e sindicais reconfiguraram as condições de trabalho nas mesmas. Além disso, os avanços tecnológicos trouxeram consequências às produções industriais, como o aumento dos recursos utilizados, a modernização de máquinas e ferramentas. Dessa forma, outros aspectos relativos à influência das empresas no ambiente foram questionados, trazendo ao centro dos debates o impacto da indústria sobre o meio ambiente em que se encontra, os benefícios trabalhistas concedidos pela empresa, o apoio da organização a projetos locais que desenvolvam educação, saúde, cultura ou outro aspecto de interesse social. Assim, o debate “não passou mais a girar em torno da necessidade e/ou conveniência das ações que implicam responsabilidade social. Essa passou a ser ponto pacífico” (BORGER, 2001, p. 9).

Cheibub e Locke (2002), na busca por explicar o que é a RSE, esclarecem, antes, em que não consiste o conceito: as obrigações legais (tributárias, trabalhistas, ambientais, etc.) ou as ações, programas, benefícios adotados pelas empresas como



decorrência de negociação trabalhista. Para os autores, responsabilidade social implica ações que vão além da lei e não são consequência de embate político com instituições sindicais ou trabalhistas.

Santa Cruz (2006), por sua vez, elenca alguns sinônimos de responsabilidade social: cidadania corporativa, desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, sustentabilidade, capitalismo sustentável, filantropia empresarial, marketing social, ativismo social empresarial. “São muitos termos que em geral se referem ao conjunto de ações empreendidas por empresas em relação à sociedade e que ultrapassam a esfera direta e imediata da sua atividade econômica” (SANTA CRUZ, 2006, p. 13). Sendo assim, é um desafio conceituar e delimitar a responsabilidade social, uma vez que suas práticas são diversas e que sua concepção teórica vem recebendo diversas interpretações historicamente, empregadas de acordo com o contexto, com quem a emprega e para quem ela se dirige (SANTA CRUZ, 2006).

Resolvendo embates teóricos, Santa Cruz (2006) propõe que a responsabilidade social e seus sinônimos funcionam como um discurso que indica a rearticulação do papel das empresas na sociedade, podendo até o discurso ficar em detrimento da prática. Os processos comunicacionais são premissa para esse discurso ser tecido, configurando-se como lugar de interconexão entre o público (social) e o privado (organizações particulares).

Apesar da diversidade de práticas que podem ser consideradas na operacionalização do conceito, a adesão das organizações a práticas que denotem tal valor pode trazer benefícios a distintos públicos. Cheibub e Locke (2002) entendem que há duas posições de argumentação na realização de tais ações. Em um lado, estão as empresas, que, beneficiadas por sua imagem, melhoram sua posição perante o mercado consumidor e o mercado de trabalho - o que torna a RSE uma importante ferramenta gerencial para as empresas em uma realidade crescentemente competitiva. Já o outro lado presume que as empresas devam ter um papel mais ativo na resolução de problemas sociais por possuírem obrigações morais com a sociedade em que estão inseridas, uma vez que detêm muitos recursos que as permitem e, de certa forma, as obrigam a assumir esse papel.

Uma vez que percorremos esse breve resgate teórico acerca do conceito de responsabilidade social, também é interessante levantarmos a memória discursiva ligada à Fundação Itaú Social – com um estudo sucinto de seu histórico, sua proposta e suas principais frentes de ação: a Fundação surgiu em 2000 como um projeto de amplitude





ao Programa de Ação Comunitária já desenvolvido pelo Itaú desde 1993. Foi criada para estruturar e implementar os investimentos sociais da empresa, concentrando-se em programas de melhoria das políticas públicas de educação e avaliação sistematizada de projetos sociais.

De acordo com o site da instituição<sup>10</sup>, as ações são realizadas em parceria com governos, empresas e organizações não-governamentais voltadas para as questões educacionais, de modo que se desenvolvem prioritariamente metodologias e programas destinados a suportar políticas públicas. Essa prioridade é estabelecida pensando-se na perenidade das ações, no alcance de um grande público e na dimensão estratégica das iniciativas no campo da educação. Além das alianças externas, a Fundação Itaú Social é apoiada por áreas de negócio do Banco, com contribuição técnica de diversos departamentos para viabilização dos programas sociais e apoio da rede de agências e lojas na disseminação dos programas.

Essas ações da Fundação podem ser classificadas em quatro frentes principais, que se subdividem em programas específicos de cada área. São essas: Gestão Educacional (programas Melhoria da Educação no Município, Excelência em Gestão Educacional, Portal Itaú Fase, Ciclo de Debates de Gestão Educacional, e Avaliação e Aprendizagem); Educação Integral (Prêmio Itaú-Unicef e programa Jovens Urbanos); Avaliação de Projetos Sociais (programa de Avaliação Econômica de Projetos Sociais); Leitura e Escrita (Olimpíada de Língua Portuguesa Escrevendo o Futuro)<sup>11</sup>.

### **Os sentidos materializados no discurso de uma produção noticiosa**

A partir da busca por outras memórias discursivas referentes ao contexto da responsabilidade social, especialmente no que tange à comunicação organizacional, reiteramos que os sentidos que perpassam o discurso da organização constroem a legitimidade das iniciativas de responsabilidade social. Então, para que se busque materializar esses sentidos, apresentamos uma análise discursiva de um conteúdo comunicacional da Fundação Itaú Social. O objeto selecionado foi o *release* veiculado na página *web* de notícias da Fundação no dia 08 de março de 2012, intitulado “Seminário Jovens Urbanos debate juventude e economia criativa” (Figura 1).

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/>>. Acesso em 10 abr 2012.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/>> Acesso em 10 abr 2012.



Entendemos que analisar o discurso presume compreender o que é dito, como é dito e quais os mecanismos dos processos de significação, ou seja, quais efeitos de sentido surgem na relação entre texto e contexto. Assim, trabalhamos com os preceitos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa na tentativa de definir os efeitos de sentidos produzidos. A análise é feita tendo em conta as formações imaginárias (lugares de fala no discurso), constituídas como projeção das situações empíricas do ato discursivo (ORLANDI, 1996). As relações imaginárias podem ser consideradas a maneira pela qual a posição dos participantes do discurso intervém nas condições de produção desse discurso. Portanto, o texto é dialógico porque comporta, no mínimo, o lugar de quem fala e o de quem interpreta, sendo que a relação do sujeito com o sentido depende de tais lugares de fala.

[Home](#) > [Acontece](#) > [Notícias](#)

## Seminário Jovens Urbanos debate juventude e economia criativa

### Evento contou com a presença de Ladislau Dowbor

8 de março de 2012

A Fundação Itaú Social e o Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec) realizaram na última quarta-feira (29/2) o Seminário Jovens Urbanos na Faculdade de Direito do Sul de Minas da (FDSM) em Pouso Alegre (MG).

A iniciativa, que tem como objetivo ampliar o repertório cultural dos participantes e contribuir para inserção no mercado de trabalho, faz parte das ações de formação do programa Jovens Urbanos. A edição em Pouso Alegre é fruto de uma parceria entre a Fundação Itaú Social e o governo estadual de Minas Gerais, por meio do Poupança Jovem. Em 2011, foram atendidos mais de 500 alunos da rede estadual de ensino da cidade.

O evento gratuito contou com a presença do doutor em ciências econômicas Ladislau Dowbor, que falou sobre juventude, empreendedorismo e economia criativa: um modelo de gestão que visa o desenvolvimento socioeconômico a partir do conhecimento. Também participaram do seminário a diretora da Fundação Itaú Social, Valéria Riccomini, a superintendente do Cenpec Anna Helena Altenfelder, Cristiano Andrade da coordenação do Programa Poupança Jovem e o professor da FDSM Elias Kallás Filho, responsável pela mediação do debate.

Segundo Dowbor a economia criativa, diferentemente do modelo econômico tradicional que é voltado para aquisição de bens materiais, foca essencialmente no potencial individual, na imaginação e na capacidade intelectual para geração de renda.

Dowbor destacou a importância de criar mecanismos para colocar o tema em pauta, impulsionando o empreendedorismo ainda na juventude e, conseqüentemente, o desenvolvimento socioeconômico dos países.

Na opinião dele, o primeiro passo para tornar a discussão mais ampla passa por uma reformulação na metodologia das escolas. "Com a chegada da internet e da possibilidade de ter conhecimento gratuito, a escola não é mais a fonte do saber. O professor deixa de ser responsável por apenas repassar o conhecimento. Agora, ele também deve organizá-lo, instigando o jovem a pesquisar para encontrar as respostas para as suas inquietações. O trabalho é conjunto", afirma o especialista que acredita que este é um dos principais desafios no campo da Educação.

Conforme um relatório sobre Economia Criativa publicado em 2010 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), a China é o país que mais produz economia criativa seguida pelos Estados Unidos e pela Alemanha. O Brasil ainda não está entre os 20 maiores produtores do setor.

**Figura 1:** Cópia do *release* veiculado no site da Fundação Itaú Social no dia 08/03/2012<sup>12</sup>.

Existe nos processos discursivos uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se

<sup>12</sup> O release está disponível em: <<http://ww2.itaú.com.br/itausocial2/acontece/Noticia.aspx?id=554>>. Acesso em: 01 abr 2012.



fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Nos mecanismos de toda formação social, há regras de projeção responsáveis por estabelecer as relações entre as situações discursivas e as posições dos diferentes participantes (PÊCHEUX, 1993) e as formações imaginárias podem ser designadas da seguinte forma:

IA(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A – “Quem sou eu para lhe falar assim?”

IA(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A – “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”

IB(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B – “Quem sou eu para que ele me fale assim?”

IB(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B – “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1993, p. 83, grifos do autor).

Com base nisso, consideramos que o *release* analisado materializa os sentidos da presença institucional da Fundação Itaú Social, mas o faz em uma proporção moderada, à medida que também há espaço similar no discurso para a presença institucional de outras organizações que contribuem na realização da iniciativa retratada em conjunto com a Fundação: o Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec) e o governo estadual de Minas Gerais. Ou seja, o emissor discursivo parece falar em nome de uma terceira pessoa e não em nome da Fundação Itaú Social, o que seria esperado de um discurso institucional. Dessa forma, além do efeito de sentido de ancoragem do dito em outras vozes, agrega à “imagem de si” capitais simbólicos<sup>13</sup> trazidos de outros campos sociais.

O receptor esperado do discurso – o leitor virtual que, inevitavelmente, sempre é considerado pelo jornalista na escrita do seu texto – parece ser o público que possui conhecimento em educação ou em iniciativas sociais, uma vez que o discurso é bastante explicativo em relação ao acontecimento noticiado e o debate que o mesmo suscitou. Assim, na perspectiva da relação entre emissor e receptor no discurso, infere-se que o discurso fala tanto sobre “de quem” diz e “para quem” diz, mas contempla especialmente sobre “o que” diz – ou seja, o discurso materializa mais sentidos sobre o acontecimento em si do que sobre a instituição ou o público a quem se destina.

O material textual é organizado de acordo com o modelo: 1) acontecimento; 2) explicação do acontecimento; 3) descrição do acontecimento; 4) fala de autoridade

---

<sup>13</sup> Cabe destacar que, nessa análise, capital simbólico é entendido pelo sentido de Pierre Bourdieu de que é um crédito (ao mesmo tempo, de crença e de confiança concedida antecipadamente) posto à disposição de um agente pela adesão de outros agentes, que lhe reconhecem esta ou aquela propriedade valorizante (BONNEWITZ, 2003).



sobre uma das temáticas desenvolvida no evento; 5) dados sobre essa temática e a situação do Brasil em relação à mesma. Assim, o discurso constitui-se em fonte de conhecimento não só sobre o acontecimento em si, mas também sobre a temática abordada no mesmo (economia criativa), sobre a situação em que o Brasil se encontra frente a essa pauta e perspectivas de desenvolvimento da mesma no país. Contudo, não se desenvolve no discurso uma problematização acerca da estrutura social que envolve o tema economia criativa, o que deixa brechas para a interpretação da complexidade social relativa ao assunto.

Mesmo assim, o destaque à fala da fonte no discurso privilegia a materialização de sentidos sobre a temática da economia criativa. Por meio da fala da autoridade, o assunto é explicado, seus termos de viabilização são expostos e uma proposta para seu desenvolvimento em contexto brasileiro é divulgada. Além disso, a citação busca conferir efeito de realidade ao discurso, proporcionando-lhe credibilidade. Com base na organização do material textual e na forma como a temática é abordada, nota-se que o discurso é basicamente informativo e não apela para a propaganda explícita. Essa característica informativa é ressaltada especialmente no último parágrafo do texto, em que dados sobre o assunto são divulgados no discurso e se esboça um comparativo da situação da economia criativa no Brasil em relação a outros países a partir desses dados objetivos.

### **Considerações finais**

Frente a esse contexto, a comunicação organizacional revela-se uma ferramenta fundamental de organização, disseminação, realização e divulgação de iniciativas de responsabilidade social empresarial. Nesse campo, a produção de conteúdo cumpre, por sua vez, um protagonismo no posicionamento externo das instituições, as quais buscam legitimar suas iniciativas sociais em discursos de caráter noticioso sobre as mesmas.

Entendemos, assim, por meio da análise realizada nesse estudo, que o discurso da responsabilidade social é perpassado por elementos próprios do padrão textual jornalístico a fim de materializar sentidos de veracidade e realidade. Algumas marcas discursivas reconhecidas na análise são bastante compatíveis a elementos verificáveis em discursos jornalísticos, tais como: a construção textual que demonstra equilíbrio institucional, sem explicitar a presença da Fundação Itaú Social no espaço discursivo; o foco do discurso no acontecimento noticioso; a fala da autoridade que propicia



aprofundamento da temática e o uso de dados que explicam e corroboram a linha de argumentação desenvolvida no discurso.

A partir do *release* apresentado no site, outros meios de comunicação veicularam a informação do seminário, de forma que também é relevante o entendimento de Sartor (2011) de que a construção de uma imagem positiva da organização passa pela sua relação com o campo midiático: “uma empresa que não midiaticiza informações sobre seus produtos ou ações sociais dificilmente se tornará, no imaginário social, inovadora, excelente ou cidadã” (p. 55). É na produção dos processos comunicacionais na mídia que a organização promove identificação e produz uma imagem que gera apoio, credibilidade, autoridade e notoriedade que lhe permitem que fale de (e sobre) responsabilidade social.

Além disso, cabe destacar que, quando analisamos o *release* da Fundação Itaú Social, tudo o que já foi dito sobre a Fundação, sobre o banco Itaú e também os dizeres em torno da responsabilidade social, em diferentes épocas, estão, de certo modo, significando ali. Em uma campanha do Itaú, veiculada em dezembro de 2010, o enfoque no consumo consciente chama a atenção.

Qual é o papel de um banco em uma sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada? Como orientar as pessoas a usarem o dinheiro conscientemente ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro? Como deixar simples e humana a tecnologia que está cada vez mais sofisticada? Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais? E em aposentadoria quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam? Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar em novas respostas. O mundo muda e o Itaú muda com você.<sup>14</sup>

Observamos que a preocupação social se tornou um item quase obrigatório e as empresas devem se adequar e se mostrar solidárias por um mundo melhor. Claro que ao apresentar as transformações da sociedade, o banco se posiciona estrategicamente ao dizer: “O mundo muda e o Itaú muda com você”. Isso demonstra também a constatação de uma transformação societária que implica na criação de campanhas institucionais mais reflexivas (REGINATO, 2011).

Outro exemplo é a primeira campanha de 2012 do Itaú, Projeto “Itaú sem papel”, que incentiva os clientes a usarem a versão virtual de consulta ao invés dos extratos em

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.querosermarketing.com.br/itau-investe-na-responsabilidade-social-em-nova-campanha/>> Acesso em: 15.12.2010.



papel, o que diminuiria o uso do recurso. A campanha mostra um bebê rindo enquanto uma pessoa picota um pedaço de papel. Uma voz em *off* diz:

Sabe o extrato mensal da sua conta no Itaú? Com alguns cliques, ele passa a ser somente digital. Com isso, você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel para o que realmente vale a pena. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você<sup>15</sup>.

Dessa forma, sabendo que o dizer tem história e que os sentidos não se esgotam no imediato, é necessário sempre buscarmos as matrizes de sentido referentes à responsabilidade social empresarial, ou seja, descobrir sobre o pano de fundo de que acontecimentos os dizeres da organização se recortam (FOUCAULT, 2009). O resgate de memórias discursivas sobre responsabilidade social e especialmente sobre seu diálogo com a comunicação organizacional nos levou ao entendimento de que a incorporação da mentalidade socialmente responsável por empresas não é apenas uma questão de promoção de ações de demagogia ou filantropia, mas também consiste em uma escolha estratégica das organizações que visa à obtenção de vantagens competitivas e de imagem positiva das empresas perante a opinião pública e os consumidores.

### Referências bibliográficas

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BONNEWITZ, Patrice. Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/>>. Acesso em: 22/10/2011.

BUENO, Érika Lacerda *et al.* **A responsabilidade social e o papel da comunicação**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. Vários autores. São Paulo: Petrópolis, 2002.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Discurso da responsabilidade social empresarial: formulação e limites**. In: 19º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Compós, 2009.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.itaubr.com.br/sem papel/index.htm>>. Acesso em 15 abr 2012.



CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R.; CAPPELLIN, Paola. **Empresa, empresários e globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

COSTA BUENO, Wilson da. **Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social**. 2006. Disponível em: <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0050>>. Acesso em: 17/11/2011.

FORMENTINI, Marcia. **Responsabilidade social como estratégia competitiva na formação da imagem empresarial**. 2005. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto13-03.html>>. Acesso em: 19/11/2011.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. 7.ed.

ITAÚ. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2011: Versão Preliminar**. 2012. Disponível em: <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/>>

OLIVEIRA, Ivone Lourdes de. **Novo Sentido da Comunicação Organizacional: Construção de um Espaço Estratégico**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Enfoque linguístico discursivo: o discurso da educação ambiental. In: TRAJBER, R. & MANZOCHI, L.H. (Orgs.) **Avaliando a educação ambiental no Brasil: materiais impressos**. São Paulo: Gaia, 1996.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007a. 7. ed.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010. 2.ed.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org). **Por uma análise automática do discurso: uma Introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

REGINATO, Gisele Dotto. **Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2011.

SANTA CRUZ, Lucia Maria Marcellino de. **Responsabilidade social: Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2006

SARTOR, Basilio Alberto. **Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalismo**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Metaconsumidor - a transformação do mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente**. São Paulo: GS&MD, 2010.