



Publicidade e comunicação organizacional: a infância como âncora para o ethos discursivo¹

Pâmela STOCKER²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este estudo aborda anúncios organizacionais bancários que se utilizam da imagem do sujeito infantil, publicados na mídia impressa brasileira (revista *Veja*) entre 1968 e 2011. Os discursos organizacionais são compreendidos como expressão da cultura e, ao mesmo tempo, como elementos que a atualizam. Procura-se fazer neste artigo uma primeira aproximação entre os conceitos de infância (ARIËS, 1988; POSTMAN, 1999; SARMENTO, 2004 e BUCKINGHAM, 2007) e de ethos discursivo (MAINGUENEAU, 2008; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), demonstrando de que forma o uso de uma determinada representação de infância nos anúncios publicitários pode estabelecer-se como ancoragem para o ethos discursivo presente na comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; infância; publicidade; cultura.

INTRODUÇÃO

Foi um anúncio em preto e branco do Banco Itaú publicado em 2009 na revista *Veja* que desencadeou, neste mesmo ano, o meu interesse na publicidade das organizações bancárias. Em ocasião da elaboração do meu trabalho de conclusão de curso em Jornalismo³, procurava por imagens de criança nas páginas das revistas. Percorrendo esse caminho, identifiquei que grande parte dos bancos utilizava a infância em suas propagandas veiculadas na mídia impressa.

A bela fotografia, que retratava um menino e seu pai sob a sombra de uma frondosa árvore, foi apenas o primeiro dos muitos anúncios nos quais identifiquei a presença do sujeito infantil. Dando, de certa forma, continuidade a essa busca, procuro em minha dissertação de mestrado fazer uma pesquisa documental³ nas edições do mês de outubro (mês da criança) da revista *Veja*, no período de 1968 a 2011, a fim de

¹ Trabalho apresentado no DT03 – 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.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS, email: pamelastocker@gmail.com

³ Entendo pesquisa documental de acordo com Figueiredo (2007) que aponta a utilização de documentos (que podem ser escritos e não escritos, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres) como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador.



mapear descobrir como a comunicação dessas organizações se apropriou dos sentidos de infância ao longo dos anos.

Após análise e fichamento de 215 edições da referida revista, encontrou-se mais de 700 propagandas de organizações bancárias. Destas, 65 utilizam-se da imagem do sujeito infantil. Neste estudo, procura-se fazer uma primeira aproximação entre os conceitos de infância (ARIÈS, 1988; POSTMAN, 1999; SARMENTO, 2004 e BUCKINGHAM, 2007) e de ethos discursivo (MAINGUENEAU, 2008; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), demonstrando de que forma o uso de uma determinada representação de infância nos anúncios publicitários pode estabelecer-se como ancoragem para o ethos discursivo presente na comunicação organizacional.

2 ORGANIZAÇÃO COMUNICADA E ETHOS DISCURSIVO

A partir do “paradigma da complexidade” (Edgar Morin), Baldissera (2009) propõe compreender a comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. Para o autor, “as organizações são produto e produtoras da sociedade (...) são resultado da ação sociocultural e suas construtoras” (BALDISSERA, 2009, p. 136). Em um permanente processo de (des/re) organização, os sujeitos constroem o entorno que os transforma e constroem a sociedade que os constrói.

É importante perceber que “toda a comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização, é considerada Comunicação Organizacional” (BALDISSERA, 2009, p. 119). No sentido de compreender a comunicação organizacional como produtora de sentidos, o autor aponta que se pode pensar em três dimensões em que a comunicação se realiza/articula/tensiona: a dimensão da “organização comunicada”, a da “organização comunicante” e a “organização falada” (BALDISSERA, 2009).

A publicidade veiculada pelos bancos nas revistas semanais de informação de grande circulação (como a *Veja*) pode ser pensada na dimensão da *organização comunicada*, como uma das formas pela qual as organizações atualizaram e continuam atualizando o seu próprio discurso. Segundo Baldissera (2010, p. 205), o discurso da *Organização Comunicada* contempla aquilo que a organização considera importante e relevante sobre si mesma e “consiste na fala autorizada, que não é, necessariamente, planejada”. O discurso organizacional intenta que a organização seja significada



positivamente pelos públicos e pela sociedade e seja capaz de trazer algum tipo de retorno, como prestígio, poder simbólico, clientes etc.

A *organização comunicante*, por sua vez, sugere que as organizações estão sempre se comunicando, ainda que não planejada ou intencionalmente. Ela agrega a primeira dimensão, mas extrapola ao passo que abrange todas as relações comunicacionais entre sujeito e organização. Já a *organização falada* pode ser compreendida como os processos de comunicação informal indiretos, que se realizam fora do âmbito das organizações, mas que dizem respeito a elas.

Considerando as especificidades deste estudo, o foco se centrará na *organização comunicada*, já que é nesta instância que são utilizados os processos formais de comunicação, como a publicidade, para dar voz à organização. Cabe lembrar que mesmo quando não existe uma intenção ou uma estratégia de comunicação, tudo o que estiver disposto nos materiais da produção discursiva (como os anúncios publicitários) irá dizer algo da organização e será fala oficial. Nessa direção, os anúncios publicitários passam a ter a responsabilidade de dar a visibilidade necessária ao discurso organizacional.

Importa afirmar que é por meio dos seus discursos que a organização procura prover uma imagem de si, ou uma autoimagem, atentando para o que Maingueneau (2008) chama de *ethos discursivo*⁴. A forma como a organização se posiciona discursivamente tende a obedecer a algumas regras e a dizer de como ela se vê, ou de como quer ser vista (BALDISSERA; SILVA, 2011). Esse *ethos* do qual fala Maingueneau está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre a organização.

Segundo Barthes a eficácia do *ethos* reside no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...). O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá (BARTHES *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 13)

Ainda que o anúncio bancário esteja transmitindo explicitamente informações sobre produtos e serviços aos seus públicos, ao utilizar a imagem de uma criança para

⁴ Originalmente, o conceito de *ethos* está articulado na retórica aristotélica, em que essa forma de conquista de credibilidade se articula com os conceitos de *páthos*, relativo às emoções que o orador provoca na audiência, e de *logos*, relacionado à argumentação, o poder que a palavra exerce sobre o público (BARBOSA, 2011).



fazê-lo está comunicando e transmitindo também uma impressão positiva a respeito do banco anunciante.

Importa ressaltar que, por sua natureza, o ethos permanece no segundo plano da enunciação. Deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso. Deve causar uma boa impressão nos públicos e ganhar a sua confiança, construindo de forma implícita uma imagem de si favorável: “O ethos não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

O ethos é pensado pelo autor como uma noção *discursiva*, que se constrói através do discurso, não como uma “imagem” do locutor exterior a sua fala. Não se trata de afirmações que a organização pode fazer a respeito de si mesma no conteúdo do seu discurso – o que certamente faria com que perdesse credibilidade e simpatia – mas a aparência que lhe conferem a escolha das palavras, imagens e argumentos presentes nos anúncios.

3 INFÂNCIA E CULTURA

Apesar das crianças sempre terem existido, nem sempre houve a infância no sentido que compreendemos hoje, como categoria social de estatuto próprio. Postman (1999) e Ariès (1988) trabalham com a noção de infância não como necessidade biológica e sim como artefato social que muda de acordo com o tempo e com as diferentes culturas. Os autores argumentam que na Idade Média, por exemplo, não existia a concepção de infância e as crianças eram consideradas como meros seres biológicos, sem estatuto social e nem autonomia existencial.

Antes do final do século XIX e início do século XX as crianças eram consideradas como adultos em miniatura. De acordo com Sarmiento (2004) a consciência social a respeito da infância só começou a emergir no Renascimento, resultado de um processo bastante complexo, que incluiu a constituição de organizações sociais para as crianças (como a escola) e estruturação dos seus cotidianos (proteção e estímulo ao desenvolvimento da criança por parte da família).

Nesta direção, Buckingham (2007) define a infância como construção social, cujo significado continua sendo (re)criado e (re)definido nas sociedades contemporâneas: “A infância não é absoluta, nem universal, e sim relativa e



diversificada. A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em diferentes contextos históricos, sociais e culturais. (...) (BUCKINGHAM, 2007, p.8)

O autor afirma que a história da infância que conhecemos é uma história das representações, o que nos faz pensar sobre o quanto é difícil determinar quando ela passou a ter o sentido que lhe atribuímos hoje.

Neil Postman (1999), cujo trabalho é subsequente ao de Ariès, defende a ideia que a infância vem desaparecendo. O autor nos leva a refletir sobre a erotização precoce das crianças e a crescente participação infanto-juvenil nos índices de criminalidade, por exemplo, pois para ele estes são alguns aspectos alarmantes de que a infância está desaparecendo e de que a concepção de infância que se tem na atualidade está em declínio.

O autor sublinha ainda que as características da infância na atualidade já não correspondem às daquelas dos séculos anteriores. Isso pode ser percebido tanto no que se refere às roupas infantis, aos hábitos alimentares das crianças, seu padrão linguístico, a profissionalização prematura dos esportistas ou modelos, ao fim das velhas brincadeiras infantis, às atitudes mentais e emocionais das crianças, bem como ao campo da sexualidade e da violência.

Porém, ao contrário da proclamada “morte da infância”, o que temos é a pluralização dos modos de ser criança ou, como define Sarmento (2004), uma reinstitucionalização da infância, revelada no plano estrutural e simbólico. De acordo com o autor, “há uma heterogeneização da infância enquanto categoria social geracional e o investimento das crianças com novos papéis e estatutos sociais” (SARMENTO, 2004, p. 1). Além disso, precisamos considerar que as ideias e representações sociais sobre as crianças estão sofrendo transformações significativas em nossa cultura, em consonância com as mudanças que ocorrem na estrutura familiar, na escola, na mídia, no espaço público e na própria estruturação do espaço-tempo da vida cotidiana (SARMENTO, 2004).

Apesar de um esforço normalizador e homogeneizador para a criação de uma infância global, sabemos que sempre existiram várias infâncias dentro desta concepção, demarcadas pelas desigualdades de condição social, de gênero, etnia, local de nascimento e residência. Entretanto, percebe-se que vários discursos insistem em impor uma generalização sobre o que significa ser infantil. Apesar de modificarem-se as noções de infância através da história e nas diferentes culturas, a publicidade organizacional dos bancos parece ter se apropriado de uma infância bastante específica,



que tem servido de suporte a um ethos discursivo fixo e bastante estável ao longo dos anos.

4 PUBLICIDADE ORGANIZACIONAL E INFÂNCIA

O uso de anúncios publicitários como documentos de pesquisa propõe pensar que a função da publicidade se coloca para além da venda de bens de consumo e que ela mantém uma relação especular com a realidade social. Para Rocha (2005, p. 20), em cada anúncio

vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente.

Dito isso, o autor constata que há um espaço significativo para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade. Os anúncios são encarados como narrativas sobre nossas vidas, capazes de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentar significados, orientar formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. São, portanto, formas produtivas de estudar as representações sociais em circulação na sociedade.

A publicidade reflete e explicita, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura. Por isso, entender o que é dito nos anúncios, para além da venda dos bens de consumo, é fundamental, como alerta Rocha (2005, p. 20):

De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que ser exatamente o que se diz e o que se ouve exatamente o que se ouve.

O autor questiona a concepção de anúncio publicitário com a tarefa única e exclusiva de vender um produto, abrir mercado ou aumentar consumo e propõe pensar o sistema publicitário como preocupado em disseminar estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções e até mesmo relações humanas.

De acordo com Rocha (2005) os anúncios reproduzem categorias da cultura realçando aspectos do nosso imaginário sobre elas. Assim, os produtos e serviços



existem dentro dos anúncios em meio a relações sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo.

É possível identificar isso de maneira especial quando nos referimos aos anúncios bancários que trazem imagens de crianças. Ainda que o objetivo explícito do anúncio seja vender produtos e serviços oferecidos pelos bancos, pode-se identificar em todos eles uma representação mesma de sujeito infantil, que é evocada continuamente pelo discurso imagético.

Apesar de existirem várias infâncias através da história e das diferentes culturas, o discurso destas organizações acabam por generalizar o ser criança. Ainda que o lugar da criança e o lugar das culturas da infância seja continuamente reestruturado, que infância esteja passando pela reinstitucionalização da qual fala Sarmiento (2004) e da contemporaneidade estar repleta de infâncias que nos escapam, como propõe Dornelles (2008), é possível apontar a recorrência de um sujeito infantil imaginado, de acordo com a compreensão de Maffesoli (2001).

O autor compara o sentido de imaginário àquilo que Walter Benjamin chama de aura: “O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). O sociólogo ressalta a importância do imaginário na construção da realidade, já que pode ser compreendido como algo que envolve e ultrapassa a cultura. Assim, o real acaba sendo acionado pela eficácia do imaginário.

Nesse sentido, a infância pode ser pensada como âncora para a noção de ethos discursivo. Maingueneau considera que o discurso publicitário por si só mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos:

(...) ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 19).

A concepção de ethos presume, se encarada de forma trivial, a ideia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la. A utilização da imagem da criança nos anúncios dos bancos tem intuito de causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, objetivando uma imagem de si capaz de convencer o público e ganhar sua confiança.

Retomando Aristóteles e o ethos retórico, Maingueneau ressalta um ponto essencial para pensar os anúncios publicitários: para o filósofo grego o ethos está ligado



à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor. Persuade-se pelo caráter [= ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; porém, é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador (Aristóteles *apud* Maingueneau, 2008).

Assim, o ethos adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se tanto a sociedade quanto a organização pode ser entendidas como rede, tendo a comunicação como sua possibilidade de existência e processo dinamizador, cabe lembrar que circulam na sociedade significados comumente atribuídos a infância que estão sendo retomados e ressignificados pelos anúncios das organizações bancárias. Essa significação, ao ser comunicada, tem seus sentidos reconstruídos e disputados. Nesse processo, de acordo com Baldissera (2010, p. 69), “os sujeitos não apenas acionam as teias de significação (cultura) de que são portadores e as quais estão presos, mas também os seus imaginários, suas subjetividades, sua forma de perceber e atribuir sentido ao mundo”.

A escolha por retratar crianças ao anunciar os mais variados produtos pode ser compreendida como uma forma encontrada pelas organizações bancárias para angariar credibilidade. O imaginário de infância que é utilizado em diversos anúncios traz a tona o infante como sujeito inocente e ingênuo, que necessita de proteção, cuidados e afeto (FIGURAS 1, 2, 3, 4 e 5).

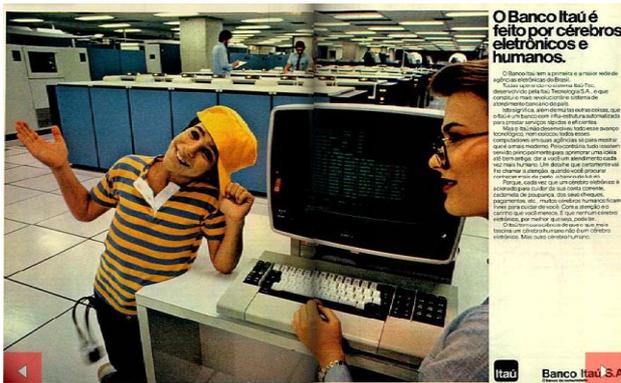




FIGURA 1: Anúncio do Banco Itaú publicado na revista Veja em outubro de 1982.

FIGURA 2: Idem - 1989.

FIGURA 3: Idem - 1998.

FIGURA 4: Idem - 2003.

FIGURA 5: Idem - 2009.

Em contrapartida ao mercado financeiro e às operações e transações bancárias, a criança inspira confiança por três qualidades fundamentais, elencadas por Aristóteles (*apud* Maingueneau, p.13) como fundamentais à constituição do ethos: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Utilizando-se de uma representação cultural de infância de conotação positiva frente aos públicos, os bancos são capazes de angariar estes sentidos:

(...) o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica...

Como essa representação de infância inocente faz parte de nosso repertório cultural e nosso saber enciclopédico, é possível afirmar que, desta forma, as organizações produzem sentidos com a finalidade de coordenar a adesão dos sujeitos ao



seu discurso. Ao mesmo tempo, contribuem para a cristalização de um conceito único de infância.

Assim, ao associar imagens de crianças aos seus produtos e serviços, as organizações reforçam a construção cultural de significados a respeito da infância ao mesmo tempo em que a ressignificam. Ou seja, os bancos utilizaram-se da imagem culturalmente consolidada de infância em prol dos seus objetivos, ao mesmo tempo em que, utilizando-a, reforçaram essa imagem. Por isso dizemos que a organização interpela a cultura e é por ela interpelada.

De qualquer forma, não devemos desconsiderar a ansiedade que existe atualmente em relação às mudanças sociais que ocorreram nas últimas décadas e que provocaram também alterações na relação de poder entre adultos e crianças. Estas infâncias, que escapam da compreensão e do controle dos adultos, existem, mas não servem à publicidade.

As “outras” infâncias, plurais e diferentes, provocam medo e não sensibilizam. Não podemos esquecer que o anúncio publicitário como ato comunicativo produz, reproduz e recria a cultura, no sentido em que compreende França (2010, p. 33): “atualizada e recriada continuamente, de forma microscópica e invisível, nas incontáveis situações de comunicação vividas cotidianamente por homens e mulheres em toda a parte”.

Sabemos que a publicidade organizacional é orientada pelo contexto cultural, tanto no que se refere à cultura das organizações como em relação ao sistema de significações da sociedade em que vivemos. Por isso, certamente este artigo apenas demarca a primeira aproximação entre os conceitos de infância e ethos discursivo, não esgotando as possibilidades de análise e estudo da comunicação organizacional via publicidade e sua produção de sentidos. A importância desta pesquisa reside em encarar os discursos organizacionais como expressão da cultura e, ao mesmo tempo, como elementos que a atualizam.



REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philip. A criança e a vida familiar no antigo regime. Lisboa, Relógio de Água, 1988.

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Organicom (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.

_____; A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 199-213.

_____; SILVA, Magno Vieira da. Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais. Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rudimar_magno.pdf. Acesso em 18/04/2012.

BARBOSA, Júlio César. Princípios organizacionais: processo de construção no contexto do discurso organizacional. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 61-77.

BUCKINGHAM, D. Crescer na era das mídias eletrônicas. Tradução: Gilka Girardello; Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

DORNELLES, Leni Vieira. Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber. 2.ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

FIGUEIREDO, N.M.A. Método e metodologia na pesquisa científica. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.

FRANÇA, Vera. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 23 – 33.

LIMA, F. P. e OLIVEIRA, I. L. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 151 – 166.

MAFFESOLI, Michel : o imaginário é uma realidade. Entrevista In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 15. Porto Alegre, 2001.



MAINGUENEAU, Dominique. “A propósito do ethos” In: Motta & Salgado (orgs.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007.

POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, E. Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. Alceu, Rio de Janeiro, v.6 n.11, P. 19-40. 2005.

SARMENTO, M. J. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto, Portugal: Asa Editores, 2004.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade (org.) O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.