

A LÓGICA SOCIAL MUDIATIZANTE DAS MARCAS: UM ESTUDO DO PROJETO *PLANETA SUSTENTÁVEL*

Vânia Penafieri¹

Resumo

O estudo está voltado para a investigação da midiatização de uma lógica institucional fundada na construção dos valores de ufanismo – desdobrados em futuro promissor – presentes nas propagandas das marcas, veiculadas em mídia impressa, no período de outubro de 2012 a setembro de 2013. Entende-se que as propagandas institucionais das marcas são construídas a partir de discursos que incorporam sentidos de ufanismo que, sob uma perspectiva midiatizante, são multiplicados e pulverizados em sentidos desdobrados, que se mostram mais ou menos no espaço enunciativo, condicionados pelo potencial de institucionalidade da propaganda. Do ponto de vista teórico a pesquisa ampara-se nas funções de ancoragem, segundo R. Barthes –, dialogismo e polifonia, a partir de M. Bakhtin, e midiatização, de E. Verón, A. Hepp e S. Hjarvard.

Palavras-chave: Propaganda Institucional, Midiatização, Polifonia, Planeta Sustentável

1. Introdução

O presente artigo configura-se como um recorte de tese de doutorado, que se debruçou na análise de propagandas institucionais por meio do impresso, com foco na construção de valores no discurso institucional das marcas. Em um emaranhado borbulhante de significações, produtos ecoam marcas, marcas se mostram para indivíduos, consumidores se veem projetados nas marcas também como cidadãos, em um processo cíclico, cuja geração de sentidos buscou-se captar e analisar neste estudo.

Não temos a pretensão de limitar a interpretação dos sentidos produzidos nas propagandas, sejam elas institucionais ou mercadológicas, mas sim permitir um olhar mais atento sobre o que as marcas nos dizem. Para o recorte dado a este artigo, foram consideradas três peças impressas do Projeto Planeta Sustentável, veiculadas em

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente da PUC-SP, Faculdade Cásper Líbero e Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: vpfarias@casperlibero.edu.br

diferentes edições da Revista Veja e previamente incorporadas ao corpus original da pesquisa de doutorado, de 90 peças.

2. Propaganda institucional: definição

Parece evidente que hoje as organizações, quando da divulgação de suas marcas e produtos, busquem agregar valores demandados pela sociedade, que possam se tornar importantes armas para o sucesso, seja de negócios, seja de aprovação junto à opinião pública.

A estratégia de agregar valores e alcançar ou manter a respeitabilidade social das organizações, muitas vezes está ligada à propaganda institucional, também podendo ser entendida como propaganda corporativa.² Pinho (1990, p. 23) define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”.

É possível notar, que embora o autor tenha categorizado separadamente os termos propaganda institucional e propaganda corporativa, o entendimento conjunto fica evidente, pois a última está associada à construção de uma opinião favorável a respeito da organização, característica que também pode ser associada à propaganda institucional. Gracioso (1995) propõe uma definição para propaganda institucional enfatizando que o termo propaganda aplica-se apenas à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa. O termo patrocinador, empregado por ele, pode ser entendido no trecho abaixo como anunciante.

Consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p. 23-24)

Assim, para o melhor entendimento de propaganda institucional a partir do corpus selecionado para este estudo, é possível compreender a propaganda institucional ambiental como sendo a divulgação de mensagens em veículos de comunicação

² O termo propaganda institucional está amplamente disseminado em nossa cultura, razão pela qual o adotaremos neste artigo. No entanto, é importante ressaltar que nos EUA e em outros países, a expressão mais utilizada é *corporate advertising*, ou propaganda corporativa.

midiáticos, com o objetivo de criar, modificar ou fortalecer a imagem da organização a partir de ações ambientalmente responsáveis.

3. Aspectos dialógicos mediados

Para a compreensão da produção de sentidos a partir das peças institucionais impressas selecionadas, será utilizado o conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin, que, em âmbito maior que o da comunicação verbal, pressupõe a existência necessária de relações entre enunciados. Para Bakhtin,

todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2003, p. 272)

O conceito de dialogismo – como a condição do sentido do discurso – ganha força na possibilidade de se analisar os processos enunciativos em diferentes contextos, além do discurso falado. Bakhtin (2004, p. 95) coloca que “o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc”.

Ao compreendermos a presença da mídia em uma lógica social para a construção dos discursos institucionais das marcas, incorporamos ao estudo os aspectos teóricos que envolvem o termo mediação.

As organizações empresariais, a partir de aspectos da cultura midiática, produzem mensagens que geram sentidos culturalmente aceitos, com o objetivo de elevar a imagem institucional e com isso a aceitação da opinião pública. Para isso, essas organizações dialogam com enunciados sociais, que traduzem anseios coletivos e buscam gerar uma cadeia sócio-cultural de sentidos favoráveis, que possa ser transmitida e disseminada em larga escala.

Entendemos que tais mensagens são englobadas no conceito de discurso, pois “o que é produzido, o que circula e o que produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre discursos” (VERÓN, 2004, p. 61). A abrangência e complexidade dos discursos são envolvidas por heterogeneidades, preservando uma certa identidade enunciativa, a partir de tipos de discursos.

Assim, sabe-se que o discurso institucional aparentemente difere do discurso mercadológico ou publicitário mais por questões conceituais do que simbólicas. O discurso mercadológico faz referência a determinado produto e/ou marca, tendo como possibilidade dialógica os enunciados anteriores relacionados à organização – para geração de atributos de confiança, credibilidade, entre outros.

Por outro lado, o discurso institucional referencia a instituição, ou seja, a organização, buscando fortalecer possibilidades associativas positivas – pelo que ela faz, por sua filosofia e pela maneira como contribui para o aprimoramento da sociedade, para aí sim, em um segundo processo de significação associar, em diálogos posteriores, uma pré-aceitação dos produtos ou serviços relacionados àquela organização. Em outros termos,

o principal propósito é o de construir o reconhecimento básico, a consciência de uma personalidade organizacional e a sua identidade perante todos os públicos da empresa. (...) Um nome conhecido, enfim, inspira confiança, atrai novos clientes e torna as vendas mais fáceis. (PINHO, 1990, p. 119)

Essa construção discursiva das marcas repleta de valores institucionais passa por lógicas associadas à midiatização, que é tratada por Hepp (2014, p.45) como sendo “o conceito que capta a inter-relação entre as mudanças da mídia e da comunicação, da cultura e da sociedade”.

A divisão conceitual entre os termos mediação e midiatização não é assim tão clara e sobretudo, consensual. Compreender os processos comunicacionais a partir de lógicas mediadas favorece a compreensão de que diferentes instituições sociais podem ser transformadas a partir de uma lógica da mídia.

Diversos estudos acompanham diferentes perspectivas teóricas relacionados ao termo midiatização. Os caminhos para esses estudos muitas vezes se bifurcam a partir de perspectivas ou de tradições.

A distinção entre duas diferentes tradições é apresentada por Hepp como socioconstrutivista e institucionalista. As tradições diferem em seu foco sobre como teorizar a mediação. O autor explica que

enquanto a tradição institucionalista tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma lógica de mídia, a tradição socioconstrutivista está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (HEPP, 2014, p. 47)

Para o presente estudo interessa-nos de maneira mais direta a perspectiva teórica apresentada como tradição institucionalista por dois motivos, primeiro por sua proximidade no que se refere à propaganda institucional impressa em suporte caracterizado como comunicação de massa, a revista. E ainda por amparar, em termos teóricos, o discurso institucional das empresas/marcas como fenômeno de mediação.

Dentro da tradição institucionalista, destacam-se no contexto de nosso estudo, os conceitos trazidos pelo estudioso dinamarquês Stig Hjarvard, em que se destacam dois pontos – a relação que se estabelece entre a mídia enquanto instituição e outras instituições sociais, e a mídia como instituição autônoma, cuja lógica é de certo ponto imposta às demais instituições. Nesse sentido, Hjarvard (2014, p. 26) esclarece que “a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma”. Em outras palavras, Hjarvard assinala ainda que

uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. (HJARVARD, 2012, p. 54)

Buscando uma visão relacional entre mediação e mediação ao mesmo tempo que delimita diferenças conceituais entre os dois termos, Hjarvard esclarece:

A mediação diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a mediação preocupa-se com os

padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. (HJARVARD, 2014, p. 24)

O autor separa claramente mediação e mediação. Se a mediação é um processo de intervenção por meio de um determinado meio nas relações entre emissor e receptor, a mediação refere-se a um processo mais amplo e de longo prazo, em que os modos de interação se transformam sob influência dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012)

É justamente no contexto dos modos de interação em transformação a partir dos meios de comunicação que Hjarvard propõe o modelo de mediação. Compreender os fenômenos de mediação requer um entendimento de que o ambiente midiático é dinâmico, expansivo e move-se para diferentes direções, muitas vezes divergentes.

Em outras palavras, consumimos simbolicamente uma determinada marca sob o filtro de sua existência nas mídias e para as mídias. Desse modo,

a perspectiva das lógicas institucionais coloca ênfase no processo de mudança institucional, incluindo a forma como atores individuais e organizacionais podem tanto influenciar quanto ser influenciados por um conjunto historicamente contingente de lógicas institucionais frouxamente ajustadas. (HJARVARD, 2014, p. 32)

A maneira como as marcas se apresentam em contexto mediador com sentidos amplamente maximizados de ruptura de espaço e tempo (VERÓN, 2014) possibilitam a emergência de diversas vozes institucionais, que se projetam para dentro e também para fora do campo discursivo.

Nesse sentido, Hjarvard nos fornece os conceitos de mediação direta e mediação indireta. Como mediação direta, este autor define “as situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio”. (Hjarvard, 2012, p. 66)

Porém, é com o conceito de mediação indireta que nosso estudo se relaciona, pois “é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. O autor, ampliando o entendimento sobre o termo, explica ainda que

a mediação indireta não afeta necessariamente os modos pelos quais as pessoas executam uma determinada atividade. Conseqüentemente, a mediação indireta de uma atividade ou esfera tem um caráter mais sutil e geral e está relacionada ao aumento geral da dependência por parte das instituições sociais dos recursos de comunicação. (HJARVARD, 2012, p. 67)

As práticas de consumo não foram alteradas por uma mediação direta, ou, dito de outro modo, os usos que fazemos de produtos e serviços continuam envolvendo questões funcionais e simbólicas. Porém, as relações que envolvem as marcas/organizações e a sociedade são abundantemente transformadas pela mediação indireta.

As marcas não são simplesmente os fabricantes de determinados produtos, são de certo modo, uma representação midiática da própria marca. Nos relacionamos com as marcas, com suas ações, com suas contribuições com questões sociais por meio de uma lógica mediadora. As marcas, em um contexto social, existem como nós a enxergamos e adquirem identidade somente por se transformarem em um simulacro empresarial.

Sem usar diretamente o termo mediação, é possível relacionar o entendimento de mediação indireta com a síntese apresentada por Baudrillard, em que

a comunicação de massas define-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação. (BAUDRILLARD, 2005, p. 132)

Nesse cenário, as organizações se reconstroem midiaticamente e virtualmente com valores surgidos e incorporados na própria teia de significação emergida no cenário dos meios de comunicação.

4. Planeta Sustentável: produto mediado e feito para mediar

No que se aproxima de ações não governamentais, o que é possível destacar no *corpus* selecionado para essa pesquisa foram projetos sociais, a partir de marcas da iniciativa pública ou privada. Assim, para essa parte do estudo foram selecionadas três peças do Projeto Planeta Sustentável.

A Figura 1 apresenta como principal agente da enunciação a marca CAIXA, que dá sentido polifônico à propaganda ao embutir outras vozes de maneira hierarquizada: a Caixa faz emergir a voz do Estado por meio da marca do Governo Federal. As duas vozes em coro fazem surgir a voz da sociedade, por meio das edificações certificadas pela CAIXA e de modo menos evidente a do Planeta Sustentável, que não possui voz própria na peça, mas mostra-se diluída na essência do discurso, que remete a iniciativas sustentáveis.

Por meio de um infográfico, a marca CAIXA apresenta a iniciativa *Selo Casa Azul Caixa*, certificação para projetos edificados com pacote de benefícios embutidos. O texto em destaque Nossa Caixa, Nosso Planeta, propõe sentidos de intertextualidade com o próprio *slogan* da marca, por meio da memória coletiva.

A peça oculta outras vozes que fazem parte do Projeto Planeta Sustentável, que só se farão ouvir pelo acesso às plataformas digitais mostradas no espaço enunciativo. Ou seja, a intertextualidade é condicionada pela ação de buscar mais informações em outros suportes ou ainda pelo conhecimento prévio midiaticado das ações e características do próprio Projeto.

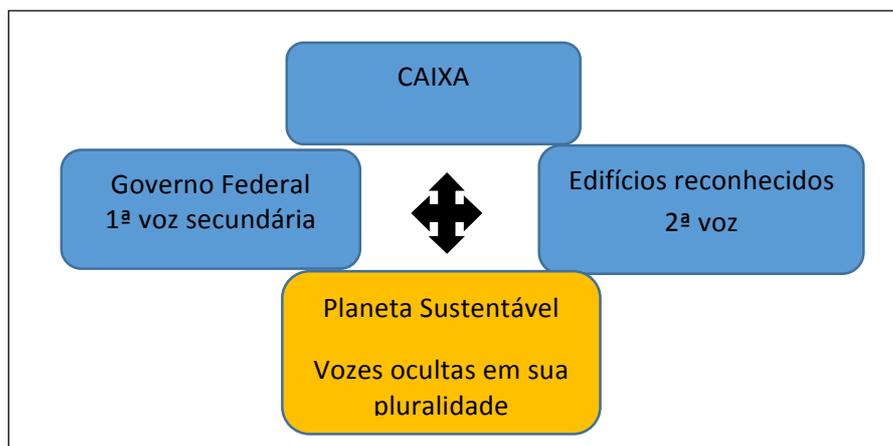
Figura 1 – Planeta Sustentável e Caixa



Fonte: Revista Veja – Editora ABRIL – edição 2309 – ano 46 – nº8 – 20 de fevereiro de 2013.

O Quadro 1 apresenta a lógica dos sentidos polifônicos identificados na Figura 1, com destaque para o Planeta Sustentável, cuja pluralidade de vozes manteve-se oculta, estratégia que faz ganhar força a 1ª voz, da CAIXA.

Quadro 1: Mapa polifônico Planeta Sustentável 1



A Figura 2 apresenta em todo o seu espaço enunciativo, imagem visual de desenho gráfico representativo da relação dicotômica da vida homem *versus* água, em tons de azul e amarelo. Por toda a extensão da imagem há pequenos blocos de textos que informam sobre a importância do consumo consciente em virtude da escassez da água no planeta. A torneira que jorra água sobre toda a cidade simulada faz alusão ao próprio motor de uma grande engrenagem e conota a grande dependência do recurso hídrico em todos os processos, desde o de manutenção da vida até o do progresso das grandes cidades.

O Planeta Sustentável aparece como voz principal e autônoma, dá voz à ONU, órgão de chancela internacional e legitimadora discursiva e ainda embute a voz das marcas apoiadoras do projeto e ouvidas como empresas conscientes – Abril, CPFL, Bunge, Sabesp, Petrobras e Caixa. Os discursos se expandem e as questões apresentadas passam a ser problematizadas em outras quatro plataformas digitais, mostradas na lateral esquerda e no rodapé da peça.

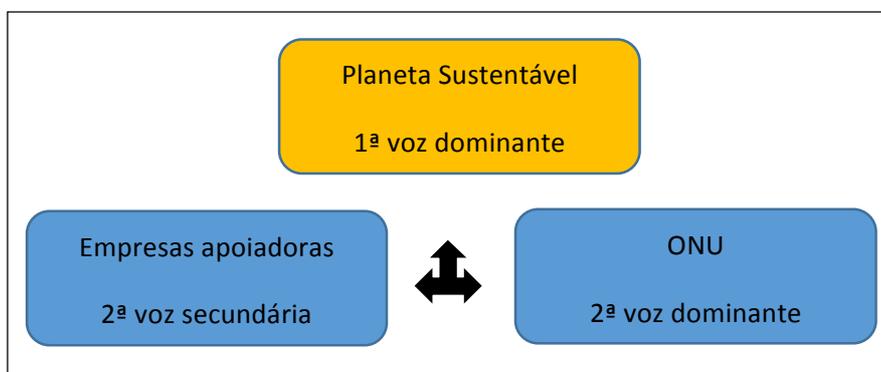
Figura 2 – Planeta Sustentável e ONU



Fonte: Revista Veja – Editora ABRIL – edição 2316 – ano 46 – nº15 – 10 de abril de 2013.

O Quadro 2 apresenta a lógica dos sentidos polifônicos identificados na Figura 2, com destaque para o Planeta Sustentável, que surge como 1ª voz dominante e faz emergir as vozes das empresas parceiras, em especial a do Grupo Abril e também da ONU, como órgão mundialmente respeitado.

Quadro 2: Mapa polifônico Planeta Sustentável 2



A Figura 3 apresenta uma propaganda com padrões discursivos muito diferentes das anteriores. Com uma proposta visual bastante colorida e lúdica, desenhos retratam o cotidiano das pessoas e são ancorados por textos breves, distribuídos em todo o espaço enunciativo. Com o texto em destaque: “7 atitudes para conviver melhor com o vizinho” a peça associa felicidade ao bom convívio social.

O Projeto Planeta Sustentável aparece mais uma vez como primeira voz, apresentando como vozes secundárias os parceiros: Grupo Abril, CPFL, Bunge, Petrobras e Caixa. É apresentada ainda a voz do Instituto Akatu, que se faz ouvir por representar o grande elemento de ancoragem da peça, pois associa felicidade e convívio social a uma pesquisa acerca do Consumo Consciente.

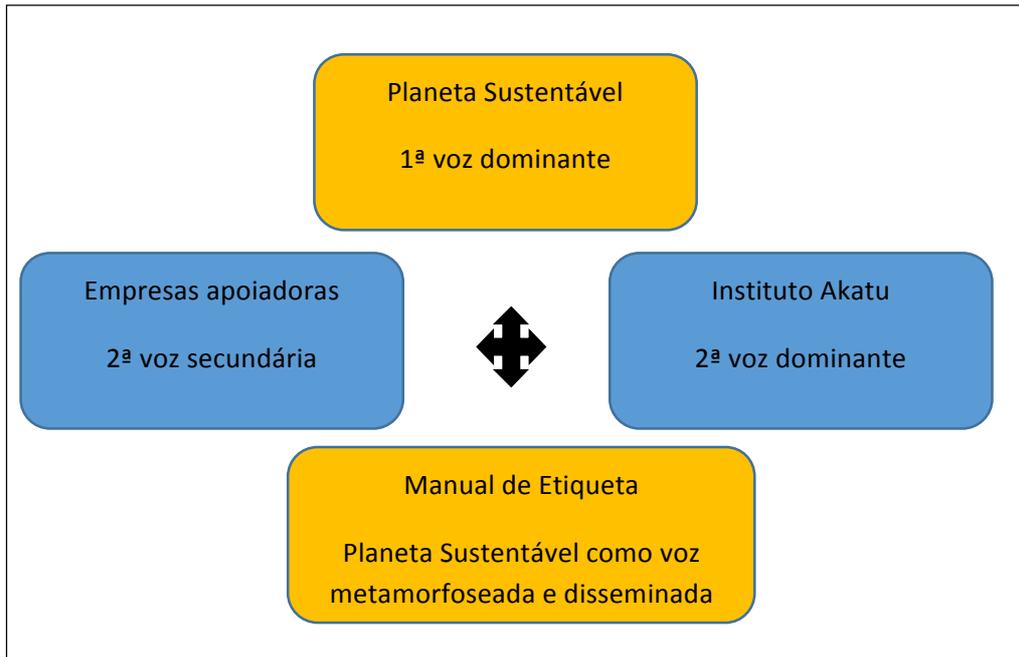
O Manual de etiqueta, apresentado no término do percurso de leitura da peça atua como dispositivo de gravação dessas vozes, que se fará ouvir de modo ampliado e multiplicado para além do espaço enunciativo da propaganda, gerando assim novas possibilidades de diálogos posteriores.

Figura 3 – Planeta Sustentável e Instituto Akatu



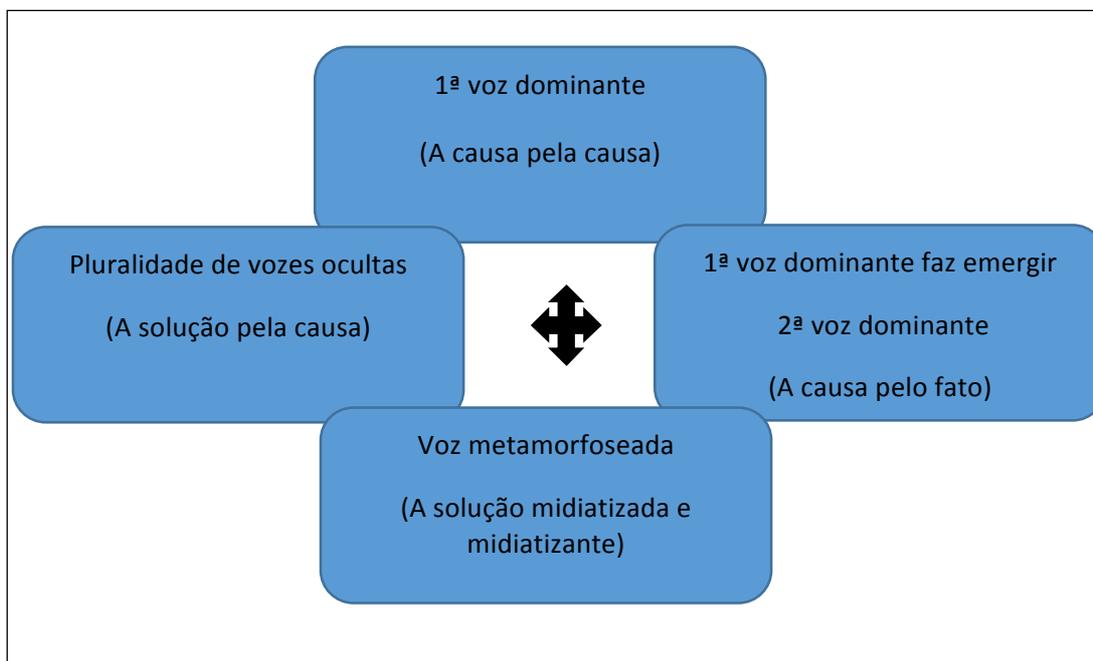
Fonte: Revista Veja – Editora ABRIL – edição 2336 – ano 46 – nº35 – 28 de agosto de 2013.

Quadro 3: Mapa polifônico Planeta Sustentável 2



O Quadro 3 apresenta a lógica dos sentidos polifônicos identificados na Figura 3, com destaque para o Planeta Sustentável, que surge como 1ª voz dominante, faz emergir as vozes das empresas parceiras e do Instituto Akatu – ancorador discursivo – e se transforma em produto discursivo gerador de diálogos posteriores, por meio do Manual de Etiqueta.

Quadro 4: Mapa polifônico Planeta Sustentável geral



O Quadro 4 apresenta a lógica de sentidos polifônicos associados ao Projeto Planeta Sustentável como principal agente de enunciação, sendo um produto midiático – pois só existe no contexto das mídias e para as mídias – e ao mesmo tempo midiático – pois promove uma cadeia discursiva fazendo emergir uma série de outras vozes também midiáticas.

Vale destacar que as propagandas que envolvem o Projeto Planeta Sustentável estão impregnadas de efeitos polifônicos que, por meio de debates e mobilizações em torno do tema sustentabilidade, buscam estratégias que as diferenciem por meio da credibilidade e do saber-fazer. Fica evidente que

as organizações, a partir de aspectos da cultura midiática, produzem mensagens que geram sentidos culturalmente aceitos, com o objetivo de elevar a imagem institucional e com isso a aceitação da opinião pública. Para isso, essas organizações dialogam com enunciados sociais, que traduzem anseios coletivos e buscam gerar uma cadeia sócio de sentidos favoráveis, que possa ser transmitida e disseminada em larga escala. No contexto das propagandas institucionais, nesse fluxo de sentido é percebido o princípio da ancoragem, em que o texto auxilia e direciona o processo de significação da imagem. (PENAFIERI, 2012, p. 13)

As peças analisadas revelaram, por meio de relações dialógicas, os seguintes fragmentos discursivos: polifonia com vozes propulsoras para valorização da marca, além de relação interdependente de vozes que adquirem força em uníssono; e marca como produto midiático e midiático – cadeia discursiva e propagadora de marcas conscientes e sustentáveis.

Últimas Considerações

Para buscarmos o papel das marcas a partir dos discursos presentes nas propagandas institucionais impressas entendemos que de saída, seria necessário atentarmos para o ambiente de produção desses discursos. Assim, buscamos enfatizar o aspecto duplo da marca presente na mídia, ou seja, a marca se apresenta com potencial tanto midiático quanto midiático.

Desse modo, demonstramos que a marca midiaticizada projeta-se como discurso midiaticizado, produzido sob medida para as mídias de suporte, ou seja, as marcas existem para nós a partir de relações intertextuais que só fazem sentido e só nos atingem porque somos sensíveis ao conteúdo midiático. A mídia transforma nossa maneira de interação com as marcas, achamos que as conhecemos de maneira ampla, temos a impressão de assimilarmos muitas informações sobre elas a partir de conteúdos filtrados não pela mídia, mas para a mídia. O objetivo da marca para a geração de sentidos de admiração é construído na concretude irreal do que é dito e mostrado na propaganda impressa.

Por outro lado, a marca projeta-se de forma midiaticizante, gerando conteúdo, produzindo relações intertextuais de um meio midiático para outro, interferindo na experiência dos indivíduos na busca de informações sobre produtos e serviços. Assim, por mais que o estudo esteja restrito ao discurso institucional em mídia impressa – revista, não se pode ignorar os diversos dispositivos informacionais utilizados pelas marcas, de modo controlado – como é o caso da propaganda impressa – até os não controlados e de caráter interacional – como é o caso das marcas em redes sociais digitais.

Referências

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad: Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2005.
- GRACIOSO, F. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da ‘mediação de tudo’. In: *Matrizes*. Vol. 8, Nº 1, jan/jun 2014. São Paulo: ECA/USP: 2014. P. 45-64
- HJARVARD, S. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. In: *Matrizes*. Vol. 8, Nº 1, jan/jun 2014. São Paulo: ECA/USP: 2014. P. 45-64
- HJARVARD, S., Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural In: *Matrizes*, Ano 5 – Nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo - Brasil. p. 53-91

PENAFIERI, V. *Relações públicas, Propaganda Institucional e Produção de Sentidos: as vozes no discurso ambientalmente responsável, 2012 (VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Comunicação, Discurso, Organizações*. Abrapcorp, 2012, São Luiz – MA)

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: *Matrizes*. Vol. 8, Nº 1, jan/jun 2014. São Paulo: ECA/USP: 2014. P. 45-64

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.