



## **Quando a imagem reflete a identidade organizacional: o editorial do BB no espelho<sup>1</sup>**

Marta Cardoso de ANDRADE<sup>2</sup>

Universidade Salvador, Faculdade Ruy Barbosa e Faculdade Área1, Salvador, BA.

Hélder Uzêda CASTRO<sup>3</sup>

Universidade Salvador e Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

### **RESUMO**

As organizações estão cada vez mais presentes na vida contemporânea. Urge, portanto, construir-se imagens favoráveis dessas junto a seus *stakeholders*, garantindo a sua sobrevivência, aumentando a credibilidade e a confiabilidade dessas perante a sociedade (ou parte dessa) em que estão inseridas. Assim, este artigo visa estudar um editorial de uma revista empresarial, defendendo que este tipo de matéria é uma das principais veiculadoras de imagens organizacionais, bem como visa levantar os elementos que o compõem. Para tanto, embasou-se essa pesquisa em três linhas teóricas: a Comunicação Dirigida, a Retórica Aristotélica e a Análise do Discurso, de linha francesa. A análise empreendida versou acerca das marcas linguísticas, dos argumentos e das estratégias comunicativas apresentadas no editorial selecionado, visando à construção referida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem organizacional, Identidade organizacional, Relações Públicas, Editorial.

### **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Se para o senso comum “imagem não é tudo, mas é quase tudo”, no mundo corporativo, é o “[...] patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público” (ROSA, 2001, p. 23). Rosa (p. 23) advoga que a imagem percebida envolve a credibilidade, a confiabilidade e a reputação de uma organização. Para Kunsch (2001, p. 171), “[...] representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem [...] [que] passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações”, é uma visão intangível, subjetiva de determinada realidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Letras (UFBA), Especialista em Avaliação (UNEB) e Gramática e texto de Língua Portuguesa (UNIFACS), Licenciada Plena em Língua Portuguesa (UNEB), Bacharel em Comunicação Social (FACS), Professora Adjunta da UNIFACS, Faculdade Ruy Barbosa e Faculdade Área 1, [marta.andrade@unifacs.br](mailto:marta.andrade@unifacs.br).

<sup>3</sup> Doutorando (UFBA) e Mestre em Administração (UNIFACS), atua como Consultor de Empresas nas áreas de Governança Corporativa e Governança Tributária (Lex Consult), [helder@lexconsult.com.br](mailto:helder@lexconsult.com.br).

A imagem da empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente – são *associadas entre si* (o que gera o significado da imagem) e *com a empresa*, que é seu elemento indutor ou capitalizador (Costa, 2001, p. 58).

Enquanto que a identidade é “[...] aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem [...]” (ANDRADE, 1997, p. 15). Segundo Kunsch (2001, p. 172), “[...] é uma manifestação tangível [...] soma de todos os seus atributos [...]”, sendo definida por Costa (2001, p. 214) a partir de “[...] dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz”.

Ao se pesquisar essas duas importantes peças do posicionamento empresarial – identidade e imagem –, observa-se que a administração da imagem deve ser feita pela área responsável pela Comunicação Organizacional, com estreito vínculo com a administração de identidade, uma vez que ao se alterar esta, implicará em mudanças naquela.

Diante disso, um dos principais veículos de comunicação dirigida que visa à formação de imagem favorável junto aos públicos estratégicos de uma organização é a revista empresarial, publicação com número significativo de páginas e com requinte editorial.

Entre os gêneros jornalísticos que a compõem o mais significativo e incisivo na constituição de imagem corporativa favorável é o editorial. Esse texto, segundo Andrade (1996, p. 50), é uma matéria interpretativa que defende o “[...] ponto de vista de um jornal ou revista sobre determinado assunto”. Portanto, é um texto que projeta a identidade e faz refletir a imagem que a organização quer ter a partir das opiniões dos seus dirigentes. Por se tratar de um tipo de matéria que compõe o gênero opinativo, esse tem como objetivo orientar, persuadir ou influenciar a conduta do leitor, aproximando-se do que se pode denominar de linguagem inferencial (REGO, 1987, p. 169).

Diante dessas ponderações, escolheu-se um editorial para empreender o estudo acerca da formação da imagem de uma organização junto a um dos seus públicos estratégicos. O escolhido foi um texto publicado na *bb.com.você*, revista empresarial do Banco do Brasil (BB) voltada para o seu público interno, mais especificamente endereçada aos funcionários dessa corporação.



A realização da análise desenvolvida, neste artigo, foi embasada na teoria da Comunicação Dirigida; na da Retórica, centrada em Aristóteles, e na da Análise do Discurso, de linha francesa.

## 2 O EDITORIAL<sup>4</sup>

### bb.com.você

Nº 46 set./out. 2007

#### CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

**Presidente** Bernard Appy **Vice-Presidente** Antônio Francisco de Lima Neto **Conselheiros** Carlos Augusto Vidotto Francisco Augusto da Costa e Silva Bernardo Gauthier Macedo Tarciso José Massote de Godoy

#### CONSELHO FISCAL

**Presidente** Otávio Ladeira de Medeiros **Membros Titulares** Otávio Ladeira de Medeiros Marcos Machado Guimarães Agostinho do Nascimento Netto Eustáquio Wagner Guimarães Gomes Eduardo Grande Bittencourt **Membros Suplentes** Daniel Sigelmann Carla Goes Coelho de Souza José Luiz Gomes Rêlo Alfredo Luiz Buso Egon Handel

#### DIRETORIA EXECUTIVA DO BANCO DO BRASIL

##### I – Conselho Diretor

**Presidente** Antônio Francisco de Lima Neto **Vice-Presidente de Crédito, Controladoria e Risco Global** Adezio de Almeida Lima **Vice-Presidente de Finanças, Mercado de Capitais e Relações com Investidores** Aldo Luiz Mendes **Vice-Presidente de Varejo e Distribuição** Milton Luciano dos Santos **Vice-Presidente de Tecnologia e Logística** José Luis Prola Salinas **Vice-Presidente de Negócios Internacionais e Atacado** José Maria Rabelo **Vice-Presidente Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental** Luiz Oswaldo Sant'ago Moreira de Souza **Vice-Presidente de Agronegócios** Luis Carlos Guedes Pinto **Vice-Presidente de Governo** Luiz Alberto Maguito Villela **Vice-Presidente de Cartões e Novos Negócios** Aldemir Bendine

##### II – Diretores e Diretorias

**Diretoria de Cartões** Alexandre Corrêa Abreu **Diretoria Internacional** Augusto Brauna Pinheiro **Diretoria de Logística** Clara da Cunha Lopes **Diretoria de Mercado de Capitais e Investimentos** Francisco Cláudio Duda **Diretoria de Estratégia e Organização** Glauco Cavalcante Lima **Diretoria de Relações com Funcionários e Responsabilidade Socioambiental** Izabela Campos Alcântara Lemos **Diretoria de Micro e Pequenas Empresas** José Carlos Soares **Diretoria de Gestão de Riscos** Renê Sanda **Diretoria Gestão de Pessoas** Juraci Masiero **Diretoria de Crédito** Luiz Gustavo Braz Lage **Diretoria de Tecnologia** Maria da Glória Guimarães dos Santos **Diretoria de Controladoria** Nilson Martiniano Moreira **Diretoria de Controles Internos** Paulo Roberto Evangelista de Lima **Diretoria Jurídica** Joaquim Portes de Cerqueira César **Diretoria de Distribuição e de Canais de Varejo** Geraldo Afonso Dezena da Silva **Diretoria de Comércio Exterior** Nilo José Panazzolo **Diretoria de Novos Negócios de Varejo** Paulo Rogério Caffarelli **Diretoria de Marketing e Comunicação** Jussara Silveira de Andrade Guedes **Diretoria de Agronegócios** José Carlos Vaz **Diretoria de Reestruturação de Ativos Operacionais** Luiz Carlos Silva de Azevedo **Diretoria Comercial** Sandro Kohler Marcondes **Diretoria de Governo** Sérgio Ricardo Miranda Nazaré **Diretoria de Finanças** William Bezerra Cavalcanti Filho **Diretoria de Seguros, Previdência e Capitalização** Ricardo José da Costa Flores **Diretoria de Gestão da Segurança** Edson de Araújo Lobo **Diretoria de Varejo** Paulo Euclides Bonzanini

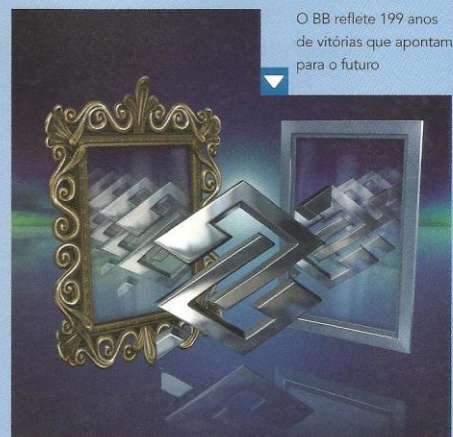
##### Coordenação Diretoria de Marketing e Comunicação

**Diretora** Jussara Silveira de Andrade Guedes **Gerente Executivo** Luiz Carlos Ranieri **Jornalista responsável** Mário Lúcio Peconick (DRT-MG 2670) **Coordenadores** Carlos Eduardo de Souza Gomes Fonseca (DRT-DF 6734) e Marcelo Raphael Fernandes (DRT-SP 030694)

##### Realização Selulloid AG Comunicação por Conteúdo

**Publisher** Flavio Rozablatt **Diretor de Criação** Rodrigo Rodrigues **Diretor Financeiro** Marcos Lima **Diretor de Operações** Rodrigo Guimarães **Editor Executivo** Maurício Zágeri **Editores** Paula Ganem e Danielle Marques **Diretoras de Arte** Ana Leticia Carbone e Renata Monteiro **Gerente de Projetos** Roberta Ferraz **Arte Digital** André Águia **Produção Gráfica** Marcelo Sá

**Correspondência**: Cartas, sugestões de pauta e crônicas devem ser endereçadas ao Banco do Brasil, revista bb.com.você, SBS, Quadra 4, Bloco C, Lote 32, Edifício Sede III, 19º andar – CEP 70073-901, Brasília – DF. Tel.: 61 3310-1189/3541 • Fax: 61 3310-2440 • Sisbb – Correio: 9984 – E-mail: bbcomvoce@bb.com.br



## editorial

A grande vantagem de chegar à maturidade é que o tempo nos concede experiência de vida e, com ela, conhecimento, sabedoria e tranqüilidade. O Banco do Brasil reúne todas essas características e, aos 199 anos, tem uma qualidade extra: a vitalidade de um jovem. Assim, às vésperas de completar 5 seu bicentenário, o BB celebra sua história – e toda a bagagem que ganhou com ela – e se prepara, cheio de saúde, para o futuro, com os desafios e as vitórias que certamente virão. E, por falar em saúde, a **bb.com.você** trata nesta edição de um assunto importantíssimo: a doação de sangue e 10 medula. Esse é um gesto de amor ao próximo que não custa nada para quem dá, mas vale uma vida para quem recebe. E qualidade de vida é o tema da reportagem da página 14. Você vai ver como um programa especial do Banco, lançado em julho, tem contribuído para tornar melhor o dia-a-dia de 15 colegas como a Regivane Salvador e a Louise Tardin, escriturárias da agência Vale do Rio Doce, em Vitória (ES). Muita saúde, então, para você, para o próximo e para o BB!

Boa leitura!

20

Esta revista foi impressa em papel nacional, produzido dentro dos mais rigorosos padrões mundiais de qualidade ambiental: totalmente sem cloro, com emissão mínima de ruídos e resíduos sólidos, efluentes líquidos tratados, padrões de odor controlados e sem impacto sobre as florestas nativas brasileiras.

## 3 A ANÁLISE

A primeira observação a ser feita é a de que se pretende, neste estudo, vislumbrar o discurso empresarial elaborado com fins de construir uma imagem

<sup>4</sup> EDITORIAL. *bb.com.você*. Brasília, n. 44, mai/jun. 2007. Revista Empresarial. p. 4.



favorável da organização em questão, no caso, o Banco do Brasil S.A. Para Orlandi (2002, p. 21), discurso pode ser definido como sendo “[...] efeitos de sentido entre locutores”. Efeitos esses que são criados com fins bem delineados. Então, a intenção aqui é reunir elementos os quais conduzam a imagem almejada.

Tem-se de vislumbrar que os discursos têm condições de produção específicas e estas são denominadas de enunciações, as quais igualmente determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (MUSSALIM apud MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 116). Toda enunciação seria um ato que termina por gerar um produto: o enunciado. Sabe-se que a matéria selecionada para fins deste estudo é um enunciado resultante de uma enunciação única que é fruto do momento vivenciado na e pela organização. Dessa forma, a imagem espelhada é a possível para aquele período em específico.

Cabe salientar que o sentido expresso no enunciado estará sempre de acordo como o posicionamento ideológico assumido pela corporação que está por trás da publicação, no caso aqui, o BB.

No texto estudado, esse discurso começa a ser elaborado com a ilustração situada acima do texto escrito. São dois espelhos que refletem a imagem da *logo* do BB. Essa imagem se multiplica no espelho transmitindo a ideia de eco social, seria uma possível representação da importante estratégia comunicacional do “boca a boca” existente entre os funcionários do BB, público-alvo da publicação, entre esses e seus familiares, esses e os membros da comunidade a qual estão inseridos e assim por diante. A imagem é percebida e disseminada entre os vários públicos que compõem a sociedade. Ainda se observa que os espelhos podem ser uma analogia entre a identidade e a imagem organizacionais, sendo essas intermediadas pela marca; ou ainda entre a experiência e a juventude que a marca espelha a cada momento e que são “[...] faces da mesma moeda”, a organização, como bem expressou os dizeres escritos acima dessa mesma ilustração: “o BB reflete 199 anos de vitórias que apontam para o futuro”.

Feito essa breve análise da ilustração, passa-se a analisar a produção escrita propriamente dita.

O primeiro ponto a ser ressaltado para tal fim é o fato de que o ato de enunciar acontece em um espaço instituído, a cena de enunciação, a qual é definida pelo gênero



do discurso como também aponta a dimensão constitutiva do discurso. Cabe entender o que se está sendo denominando de gênero do discurso. Para Koch (2002, p. 54)

[...] todos os nossos enunciados se baseiam em formas-padrão e relativamente estáveis de estruturação de um todo. Tais formas constituem os gêneros, “tipos relativamente estáveis de enunciados”, marcados sócio-historicamente [sic], visto que estão diretamente relacionados às diferentes situações sociais. É cada uma dessas situações que determina, pois o gênero, com características temáticas, composicionais e estilísticas próprias. Sendo as esferas de utilização da língua extremamente heterogêneas, também os gêneros apresentam grande heterogeneidade.

Para efeitos deste trabalho, o gênero estudado, como já foi mencionado, é o editorial, o qual pertence ao discurso jornalístico.

Araújo e Souza (2004, p. 135) apontam as seguintes características para os editoriais:

**Impessoalidade** – é impessoal, não é assinado. Utiliza a 3ª pessoa do singular e a 1ª pessoa do plural.

**Topicalidade** – trata de um tema bem delimitado, mesmo que ainda não tenha adquirido conotação pública.

**Condensalidade** – apresenta poucas idéias [sic] ao dar mais ênfase às afirmações que às demonstrações.

**Plasticidade** – flexibilidade, maleabilidade, não-dogmatismo (como o jornalismo nutre-se do efêmero, não pode ser estático).

Ao se observar essas peculiaridades no editorial selecionado, notou-se que o sujeito falante, ou seja, o produtor exterior desta matéria, utiliza-se da 3ª pessoa do singular para construir o sentido de neutralidade subjetiva, ou seja, esse escritor tenta não se mostrar na matéria através das marcas linguísticas existentes na produção textual. Uma das justificativas para essa tentativa de apagamento desse sujeito está na própria estratégia de construção desse tipo de texto, apesar de ser opinativo, não deve possuir assinatura e não deve apontar para quem o escreveu, transmitindo sempre um tom de impessoalidade, o que termina por imputar maior credibilidade à matéria.

Também, percebe-se, que apesar de ser uma produção textual construída em terceira pessoa, o estabelecimento encenativo de um tom de conversa entre os interlocutores. Encenativo porque, num texto escrito, não há diálogo real e sim uma simulação desse a partir instauração de um leitor virtual sendo essa interlocução muito mais da ordem informativa do que da ordem do linguístico-comunicativo. Essa tentativa de “conversa” pode ser observada no trecho em que se encontra a expressão “e, por falar



em saúde” (l. 9), bem característica da conversação e que é utilizada quando se quer pegar um “gancho” entre assuntos, ou seja, ao se mudar o foco do primeiro para que se possa adentrar no segundo. Dessa forma, essa expressão não é comum num texto escrito, mas serve para criar uma atmosfera de cumplicidade com o leitor – o funcionário –, ao considerá-lo como parte integrante do BB. Isso é uma estratégia comunicativa textual cuja função remete a seguinte explicação: os dirigentes das organizações, atualmente, querem ficar mais próximos de seus funcionários, querem estabelecer linhas de diálogo e uma delas está encenada no próprio editorial das suas revistas empresariais.

Quanto à topicalidade, percebe-se que o editorial escolhido possui temas bem delineados: longevidade/maturidade e saúde/qualidade de vida. Com isso, igualmente observou-se que é uma produção possuidora de condensalidade, isto é, há poucas ideias abordadas no corpo textual: são dois blocos dessas, sendo que cada um desses são desenvolvidos em termos de afirmações apenas, sem maiores aprofundamentos.

Acerca da plasticidade, destaca-se que há, na matéria em questão, uma preocupação em trazer temáticas atuais – experiência e qualidade de vida, necessidade da consciência acerca da doação de sangue e de medula –, mas que essas são igualmente passageiras e descartáveis, pois o discurso jornalístico não pode ser estático e esse se retroalimenta constantemente de assuntos circulantes na sociedade naquele instante em que esse é proferido.

Observou-se igualmente que o texto analisado “encarna” propriedades comentadas associadas às preocupações teóricas e politicamente corretas dos homens de negócios contemporâneos em relação à imagem positiva das empresas que administram junto ao seu público interno, ou seja, seus empregados.

Agora, retrocedendo a uma teoria muito antiga, a Retórica, para que se cunhe um termo que auxiliará demasiadamente a persuasão e a formação de uma imagem favorável, esse é o *ethos*. Aristóteles, um dos mentores dessa área do conhecimento humano, acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior firmeza, convicção e de maneira mais rápida em pessoas (e porque não se alongar essa crença às organizações) tidas como de bem e honestas – usando-se os valores de hoje em dia, essas seriam classificadas como competentes naquilo que fazem – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador/organização passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a benevolência e a simpatia deste/desta. Esta representação do orador é o que se denominou de *ethos*. Essa



entidade retórica equivale ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Ao se analisar o editorial selecionado para este estudo, observa-se que o *ethos* construído é o de um indivíduo/funcionário/administrador (demonstrado via sujeito falante, isto é, o escritor, no caso em específico, o jornalista) que, inicialmente, respeita e almeja a maturidade/longevidade, “enxergando-a” no BB, e que, depois, se preocupa com questões como qualidade de vida e solidariedade voltada às questões da saúde, como é o caso da doação sanguínea e de medula.

Para se continuar esse raciocínio, cabe ainda entender o que é a “cena” enunciativa. Os analistas do discurso, inspirados nas correntes pragmáticas, recorrem à metáfora teatral estoica, “[...] segundo a qual a sociedade seria um vasto teatro onde um papel seria atribuído a cada um” (MAINGUENEAU, 2000, p. 31). Pode-se, dessa forma, dizer que a língua comporta todo um arsenal de relações inter-humanas, isto é, toda uma coleção de papéis os quais o locutor pode escolher para si próprio, apresentando-se a partir desses como enunciador(es), e impor ao destinatário, bem como, “[...] utiliza-se, mais particularmente, a noção de ‘cena’ para a representação que um discurso faz de sua própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 95). Isto é, situação em que acontece o discurso – espaço, tempo, papéis – representado naquele momento pelo sujeito que está proferindo o discurso.

Esse conceito é crucial a partir do instante em que se pensa nele em termos das formações discursivas (FD), as quais “[...] determinam o *que se pode e deve ser dito* a partir de uma conjuntura dada [...]” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 241).

Para se elaborar um editorial de uma revista empresarial, o jornalista assume o papel de administrador/gestor/funcionário da empresa que produz esse veículo, passando a divulgar e defender o que a cúpula da organização seleciona para ser dito como importante/destaque naquele momento, isto é, esse profissional passa a construir esse texto a partir do lugar de maior projeção dentro da corporação, o qual é o de quem manda e pensa estrategicamente essa. Portanto, esse profissional recebe informações da cúpula acerca da identidade organizacional e trabalha para produzir uma imagem condizente com aquilo que lhe foi passado.

Sabe-se igualmente que, quando passam de uma FD para outra, as palavras alteram o seu sentido, uma vez que, na visão de Ducrot (1987, p. 172), o sentido “[...] é uma representação da enunciação”. Daí, poder-se falar em “efeito de sentido”, que é a



infinita variedade de valores de que se podem revestir os itens lexicais no discurso, em função do contexto/da FD em que esses estejam inscritos. Dessa forma, pode-se afirmar que os efeitos de sentido nada mais são do que o resultado dos valores atribuídos pelo discurso ao significado previamente estabelecido na língua. Esses efeitos são formadores indispensáveis da imagem empresarial que se quer imprimir na sociedade.

Para se entender isso, basta observar que apesar do jornalista pertencer a FD da Comunicação Social, ao escrever um texto como o editorial, esse profissional passará para FD da Administração e, a partir desta, os itens lexicais usados por aquele passaram a possuir um outro sentido, pois a FD já é outra, causando um efeito de sentido que é próprio desta FD e não mais daquela. Resultando que, para o leitor, é o administrador quem está escrevendo a matéria.

Pode-se observar de uma forma bem geral que, partindo-se das marcas linguísticas apresentadas nesta produção textual, que há um “EU”, empresa, que se apresenta inserindo-se em um grupo maior, o dos seres humanos, através de um “nos” (l. 2) que se dirige a um “TU” apontado como os funcionários do BB, bem como o texto possui uma ancoragem temporal focada no presente dêitico, ou seja, refere-se ao momento em que o texto foi produzido.

Passa-se agora a análise dos argumentos utilizados para a construção do sentido/imagem/*ethos*.

O jornalista abre o seu texto apresentando um argumento conservador (l. 1-3), que é, segundo Breton (1999, p. 75), toda forma argumentativa que se apoia na busca de elementos preexistentes no auditório. Para tanto, “[...] a argumentação se faz [...] pela encenação de uma ressonância entre o que já é conhecido e o que é proposto [...]” (Breton, 1999, p. 75-76), baseando-se no já foi adquirido pelos ouvintes e no previamente existente na sociedade, enfim, na tradição. Nestes argumentos, quase não há novidade no exposto, consistindo, portanto, “[...] em reavivar circuitos antigos [...], mesmo que a argumentação, neste caso, consista no estabelecimento de um novo vínculo entre a tese e o já aceito” (BRETON, 1999, p. 76). É justamente o que acontece no editorial estudado. Tudo que é dito, neste texto, já foi divulgado/aceito amplamente na sociedade, bastando apenas reavivar esses conceitos acerca da maturidade/longevidade e as características inerentes a essa época da vida. Como já é aceito socialmente, sendo consenso que as informações fornecidas, nesta frase, são consideradas como detentoras de postura politicamente corretos (maturidade cronológica relacionada ao lado positivo da experiência adquirida), a comunidade tende





a “enxergar” o BB como uma organização que inspira experiência, conhecimento, sabedoria e tranquilidade no mercado em que atua.

Logo, após, para solidificar essa “preocupação” com a imagem organizacional, na próxima sentença (l. 3-5), encontra-se um argumento de experiência, o qual deriva do fato de um indivíduo/instituição ter vivenciado um momento crucial, um acontecimento importante, conferindo a esse/a uma autoridade sobre esse ocorrido. Esse argumento está baseado “em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime” (Breton, 1999, p. 82). Essa é uma autoridade advinda dessas vivências, implicando sempre um período de duração que gera um acúmulo de experiências acerca do vivido e do presenciado, sendo isso que o BB espelha ao completar 199 anos de existência no mercado bancário.

Passa-se, nas linhas 5 a 9, para um argumento de superação, o qual, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2002, p. 327), insiste “[...]na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor”. Neste contexto, o que importa não é se possuir um objetivo bem definido, mas sim considerar cada situação como um ponto de referência e de trampolim que servirá para se prosseguir numa certa direção de crescimento indefinidamente. Fato atestado ao se afirmar que o BB está pronto para vencer no futuro, sem com isso determinar previamente aonde chegará.

Com isso, fecha-se o ciclo de raciocínio em que se apresenta uma imagem do BB como uma instituição detentora de experiência/maturidade e, ao mesmo tempo, de jovialidade.

Depois, retorna-se (l. 9-12) a um argumento conservador, levantando-se a importância da doação tanto de sangue como de medula. Com isso, demonstra-se um lado do BB que se preocupa com o ser humano em questões relacionadas à solidariedade para com o próximo.

Já nas últimas sentenças (l. 13-19), encontra-se um argumento pela ilustração, cuja função é a “[...] de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência”, devendo, dessa forma, “[...] impressionar vivamente a imaginação para impor-se [sic] à atenção [...]” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 407). Há também aqui uma tentativa implícita, na estruturação do argumento, de que os funcionários se identifiquem/espelhem como possíveis “Regivane Salvador e a Louise



Tardin” (l. 16), essas funcionam como enunciadoras do citado programa especial do BB (l. 13-17) voltado para melhorar a qualidade de vida dos seus funcionários. Mais uma vez, o BB liga sua imagem a um tema ultramoderno e que está sendo bastante debatido na sociedade hodierna, que é a busca pela qualidade de vida.

Notou-se que esse texto, em sua totalidade, expressa o discurso empresarial, o qual visa comprovar a preocupação com temas politicamente corretos e circulantes atualmente na sociedade.

O *ethos* adquire, no editorial estudado, o tom empresarial e o caráter de uma organização preocupada com aquilo que o seu público de interesse – no caso os funcionários – está fazendo de sua vida pessoal, a qual traz consequências diretas para a instituição na qual trabalha, espelhando, com isso, uma imagem de empresa responsável em sua prática e preocupada com seus públicos estratégicos.

Tudo foi colocado, nesta produção, para tornar os funcionários, público-alvo da matéria, convictos da sua importância para a corporação, não apenas como pessoas que trabalham para esta, mas como seres que devem viver da melhor forma possível – com maturidade/longevidade, saúde, qualidade de vida e se preocupando com os outros indivíduos que estão ao seu redor.

Com isso, chega-se ao discurso igualmente dos profissionais das Relações Públicas, ramo da Comunicação Social, que visa a coexistência entre públicos/pessoas com interesses muitas vezes díspares que devem ser atendidos/ouvidos/respeitados. Também se observa que a produção textual termina por construir um *ethos* mais adequado a uma empresa da atualidade, ou seja, aquela que está preocupado com o bem-estar dos seus colaboradores internos, como igualmente da sociedade como um todo.

Diante disso, cabe ainda lembrar que o editorial é o texto que reúne discursos tanto da área da Administração como da Comunicação Social, representada aqui a partir das habilitações Jornalismo e Relações Públicas. Esses formam o denominado interdiscurso, o qual deve ser entendido como “[...] um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros [...]” (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2004, p. 286). O que se presencia, neste editorial, é a presença do discurso da direção do BB – um Banco conservador, mas com um olhar no futuro e adaptando-se a este –, o qual é representativo do da Administração, e a presença igualmente do discurso do profissional de Comunicação, o qual possui um texto (o



editorial) com formato bem delimitado e padronizado e sua escolha já carrega a voz da Administração e que é construído para atrair a atenção dos públicos de interesse, algo que é bem peculiar às Relações Públicas.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir de uma identidade bem estruturada, os comunicadores sociais podem trabalhar para gerar, nos públicos estratégicos das organizações, uma percepção/imagem favorável acerca dessas.

Na sociedade atual, em que a presença maciça das organizações é uma realidade inexorável na vida das pessoas e que a concorrência entre essas é uma constante, urge, cada vez mais, construir imagens favoráveis dessa como diferencial mercadológico e como estratégia para angariar simpatia, confiança, credibilidade e reputação para essas mesmas empresas.

Essa imagem tem o editorial de publicações empresariais como seu principal formador, uma vez que esse é um gênero textual jornalístico com cunho interpretativo que visa defender o ponto de vista da administração da revista sobre determinado assunto, ou seja, no âmbito empresarial, é o texto que objetiva expressar a opinião/posicionamento da organização frente às questões que terminam por projetar a sua identidade para refletir a uma imagem almejada.

Tanto o administrador quanto os comunicadores sociais – jornalistas ou relações públicas – devem se conscientizar acerca desse importante e fundamental instrumento de constituição imagética corporativa. Construí-lo de forma consciente através da elaboração de um *ethos* organizacional em consonância com a identidade da empresa em questão, bem como através da seleção de marcas linguísticas, de ilustrações e de argumentos, é algo que deve ser uma prática constante desses profissionais.

Essas, então, foram as considerações levantadas por esse breve estudo e que podem servir de alerta para quem elabora esse tipo de matéria, sinalizando, principalmente, para a responsabilidade que envolve a sua construção.

#### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1996.



ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 115-124.

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas: uma síntese**. 2. ed. Brasília: Vestcon, 2004.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru (SP): EDUSC, 1999.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa em el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas (SP): Pontes, 1987.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação e Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à lingüística: domínio e fronteira**. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERELMAN, Chïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de M. Ermantina G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, [1958] 2002.



REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

ROSA, Mário. **Como lidar com crises de imagem: a síndrome de Aquiles**. 3. ed. São Paulo: Gente, 2001.