

Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais

Rudimar Baldissera¹, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Magno Vieira da Silva², Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo: Neste trabalho, reflete-se sobre as imagens que as organizações dão de si – *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) – na perspectiva da constituição de capital e poder simbólico. Considera-se, em particular, a ideia de organização comunicada (BALDISSERA, 2009b) para estudar o discurso das organizações materializado com o intuito de gerar visibilidade para aspectos de suas identidades. Suportado em elementos da análise do discurso, analisam-se um site de uma empresa (poder privado) e de uma prefeitura municipal (poder público).

Palavras-chave: comunicação organizacional; *ethos* discursivo; discurso organizacional; poder simbólico; organização comunicada.

SOBRE AS OFERTAS DE SI E A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE IDENTIDADES

Existir como identidade frente/para a alteridade exige algum nível de visibilidade. Visibilidade que, sob a perspectiva da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) e considerando sua potencialização pelo uso das tecnologias (THOMPSON, 2008), assume centralidade no atual contexto, seja em perspectiva cultural, social, política e/ou econômica. Nessa direção, diferentes sujeitos (re)apresentam-se permanentemente para, de alguma forma, dizerem de si para os outros

¹ Doutor em Comunicação; Mestre em Comunicação/Semiótica; Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Pesquisador e docente do Curso de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informa da UFRGS. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br.

² Mestrando em Comunicação e Informação do PPGCOM da UFRGS; Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: vieira.magno@gmail.com.

(sujeitos, públicos), independentemente dos níveis de semelhança entre o que “dizem ser” e “o que são”.

Nesse mundo de permissividade de exposição, os sujeitos tendem, sob diferentes pseudônimos, a (re)apresentar-se da forma que melhor lhe convier, atualizando seus desejos, fantasias, imaginário. Mesmo quando seus nomes próprios os identificam, muitas vezes reforçados e/ou validados por imagens fotográficas (retocadas (?)), tratam-se de edições – perfis editados – dessas identidades. São auto-edições do si (seleção e combinação), pois que da complexidade que são as identidades, consciente ou inconscientemente, apenas alguns aspectos são selecionados para serem dados a conhecer. Tendem a ficar de fora desse campo de visibilidade todos os aspectos considerados menos relevantes ou com potência para gerar algum grau de resistência e antipatia na alteridade. Assim, a edição do si em representações e o seu oferecimento na cadeia de comunicação atenta, por um lado, para a neutralização (suspensão) de tudo o que, de algum modo, puder desqualificar o sujeito identitário e, por outro, para a projeção daquilo de si que acredita causar as impressões desejadas na alteridade/audiência.

Considerando-se, em particular, as ofertas do si a partir das interações tecnologicamente mediadas, foco deste estudo, entre o ser e o parecer, atualiza-se um vasto e elástico espectro de possibilidades. Se essa característica foi acentuada pela sociedade contemporânea, particularmente potencializada pelo emprego das tecnologias, no âmbito da comunicação organizacional não parece ser diferente. Importa observar, primeiramente, que as organizações são sujeitos em interação. São eles que lhes dão vida. Assim, personificadas em sujeitos, também elas editam o si que desejam oferecer aos públicos. Pode-se, inclusive, afirmar que esse editar inclina-se a assumir caráter estratégico – não para todas as organizações, mas para as mais representativas, ou seja, aquelas que são modelares; exemplos a serem seguidos. Além disso, considerando-se os altos níveis de competitividade em termos de mercado, a disputa por boa visibilidade apresenta-se como fator que exige permanentes investimentos das organizações que objetivam, dentre outras coisas, posicionamento e permanência no mercado, imagem-conceito³ positiva, legitimidade, capital e poder simbólicos⁴ (BOURDIEU,

³ Imagem-conceito é um “construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

⁴ “O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite

1998), e mais vendas de produtos e serviços de modo a ampliar seus ganhos financeiros (lucros).

Nessa configuração, a estratégia organizacional precisa atender para que a organização seja instituída e permanentemente (re)afirmada. Trata-se de comunicar e se fazer reconhecer como legítima. O ato de instituição é “um ato de comunicação de uma espécie particular: ele ‘notifica’ a alguém sua identidade, quer no sentido de que ele a exprime e a impõe perante todos, [...] quer notificando-lhe assim com autoridade o que esse alguém é e o que deve ser” (BOURDIEU, 1996, p. 101). Para Bourdieu, instituir “[...] é o mesmo que impor um direito de ser que é também um dever ser (ou um dever de ser). É ‘fazer ver’ a alguém o que ele é e, ao mesmo tempo, lhe fazer ver que tem de se comportar em função de tal identidade” (1996, p. 100). Então, ao dizer de si discursivamente, a organização também afirma seu dever de ser.

Atentando-se para o fato de que, pela potência das tecnologias de comunicação e informação, qualquer coisa pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, os discursos que não guardam relação com o que a organização é de fato (sua identidade) – discursos vazios – tendem a se caracterizarem por serem frágeis. Quer parecer que, cada vez mais, diante das expectativas geradas mediante processos de comunicação, as organizações são forçadas a corresponder, em algum nível, ao si que fora oferecido discursivamente. Isso exige cada vez mais cuidados quanto a coerência entre o ser identitário, as projeções de si discursivamente ofertadas e a imagem-conceito construída pela alteridade.

SOBRE O SISTEMA EM ESTUDO E DOS OBJETIVOS

Antes de prosseguir, observa-se que este trabalho integra a pesquisa “Comunicação, cultura e poder: a triangulação ‘iniciativa privada – poder público – comunidade’”, em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sob o Paradigma da Complexidade, a partir de Morin (1999, 2000, 2001, 2002), a pesquisa tem como principal objetivo “compreender/explicar, na perspectiva da comunicação, como se atualizam relações de poder (jogos/estratégias/interdependências) na triangulação empresa privada–administração pública–

obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário” (1998, p. 14). O poder simbólico é “poder invisível, [...] exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 8).

comunidade”. Como primeiro sistema, estuda-se a articulação empresa Tramontina S/A – Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa/RS – Comunidade de Carlos Barbosa/RS.

Este texto consiste em um estudo das representações ofertadas pela empresa Tramontina S/A e pela Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa/RS em seus sites oficiais. Investiga-se a produção do discurso organizacional como movimento que encerra uma multiplicidade de escolhas que se entrecruzam, sobrepõem (ou opõem) e que dão forma à (re)apresentação que as organizações fazem de si. A opção por se estudar, aqui, os sites institucionais, contempla o fato de que se constituem, atualmente, em importante e estratégico lugar de visibilidade organizacional. Além disso, tem potência para hibridizar o caráter informativo e o promocional da comunicação de modo a gerar efeitos de verdade. Isto é, apesar de ser evidente a intenção propagandística dos sites institucionais, a frequente articulação do conteúdo aí disponibilizado com aspectos da história da organização, dados estatísticos, localização, apresentação técnica de produtos (até para evitar processos por propaganda enganosa), divulgação de notícias sobre a organização e/ou algo relacionado a ela (produtos/serviços, seus empregados, seus fazeres e, ainda, relacionado a seus parceiros e públicos) e/ou “genéricos” de interesse público (sobre saúde, educação, segurança etc.) tendem a diminuir os efeitos de sentido de discurso promocional em prol dos efeitos de tradução da verdade identitária.

Os sites institucionais, com as diferentes tecnologias que comportam, têm-se constituído em lugar de interação dos públicos com a organização (particularmente quando se pensa nas ouvidorias, nos “fale conosco”, nos *chats* e nos *blogs*), meio para realização de negócios (contratações de serviços e compras, por exemplo) e para as solicitações de atendimentos (tanto no serviço público quanto na iniciativa privada), fonte de consulta para o público em geral (exemplos são as pesquisas realizadas por estudantes, a busca de informações sobre uma dada empresa e o e-governo) e, também, fonte de informações para os jornalistas de mídia. Nesse sentido, muitas das informações que apenas circulavam entre os sujeitos próximos à organização (empregados, habitantes do entorno da organização, mídia local), portanto com visibilidade restrita ou barrada pelos processos da mídia (por exemplo, por não atender os critérios de noticiabilidade de um jornal) agora podem estar disponíveis pelas “mãos” da própria organização que, estrategicamente, até ensaia dispensar algumas das mediações normalmente realizadas pela mídia tradicional.

Dessa forma, tanto o site da empresa Tramontina quanto o da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa são estratégicos para sua (re)afirmação institucional. Porém, não basta marcar presença – dispor de um site –, importam as representações de si que aí são ofertadas, particularmente quando se

pensa que essas representações interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/acumulação de capital e poder simbólicos. Na medida em que esse poder simbólico, em diferentes contextos, pode estar com ambos os atores (empresa e prefeitura) ou concentrado em apenas um deles, pode-se pensar que em situações de enfrentamento (disputas, transações) esses atores podem se exercer – e é provável que assim procedam – sobre a comunidade local (habitantes do município de Carlos Barbosa) como forma de potencializar sua força para atingir seus objetivos. Por exemplo, como reagiria a comunidade de Carlos Barbosa diante de um enunciado do tipo: “A empresa será transferida para outro município da região, pois este, diferentemente do poder público de Carlos Barbosa, oferecerá isenção de impostos por 20 anos”. É provável que, muito além das diretamente implicadas questões sociais, técnicas e econômicas, como a questão da guerra fiscal, dos empregos perdidos, do redimensionamento dos valores investidos no município, da geração de renda etc. – sem diminuir sua relevância –, a reação da comunidade em prol de um ou outro ator tenderá a ser atravessada pelo simbólico que cada um exerce sobre ela.

Neste estudo, a discussão será orientada por elementos do quadro teórico da comunicação organizacional e da análise do discurso (AD), com especial destaque para a noção de *ethos* discursivo, segundo Maingueneau (1998, 2008).

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PROCESSOS IDENTIFICATÓRIOS

A reflexão sobre a noção de comunicação/comunicação organizacional foi (re)apresentada em trabalhos anteriores⁵. Aqui, basta dizer que a comunicação organizacional é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008a, p. 169). Nessa perspectiva, evidenciam-se as disputas de sentidos que se realizam toda vez que os sujeitos – como forças – relacionam-se em processos comunicacionais. Da mesma forma, atenta-se para o fato de que a comunicação organizacional não se restringe à fala oficial, planejada, mas que se realiza sempre que um sujeito estabelecer algum tipo de relação (direta ou indiretamente) com a organização.

Assim, em perspectiva complexa, procura-se compreender a comunicação sob três diferentes dimensões articuladas/tensionadas: a dimensão da “organização comunicada”, a da “organização

⁵ Ver, dentre outros, Baldissera, 2000, 2004, 2008, 2009a, 2009b, 2010.

comunicante” e a da “organização falada” (BALDISSERA, 2009b). A dimensão da “organização comunicada” compreende a fala oficial, autorizada, os processos planejados. A da “organização comunicante” contém a dimensão da organização comunicada e a ultrapassa à medida que abrange todas as relações comunicacionais que os sujeitos estabelecem diretamente com a organização. Além daquilo que ela diz formalmente, também contempla os processos de comunicação informal que ocorrem no âmbito organizacional e todos os demais processos relacionais que, de alguma forma, consistirem em construção e disputa de sentidos. Portanto, pode ser uma relação mediada por tecnologias – como, por exemplo, um contato através de site ou telefone – mas também pode ser a atribuição de sentido que um sujeito realiza ao se deparar com a fachada ou o jardim de uma empresa. Nesse caso, não há como saber se houve ou não intenção de comunicar, assume-se que seja comunicação (ECO, 1997).

Sob a dimensão da “organização falada” considera-se que a comunicação que se realiza fora do ambiente organizacional e que não consista em algum tipo de relação direta com a organização, mas que a tenha como referência dos enunciados, também é comunicação organizacional. São exemplos: as conversas que se referem às organizações onde trabalham, materializadas entre amigos, durante um encontro para um jogo de futebol; a divulgação dos resultados de uma pesquisa realizada em alguma universidade e que tem uma dada organização como seu objeto de estudo; e uma matéria publicada em um jornal e que não seja resultado de material enviado pela empresa.

Para este estudo, interessa especialmente a dimensão da “organização comunicada”, pois que o site institucional é, fundamentalmente, fala autorizada. Trata-se de lugar privilegiado para a organização dizer de si, alinhar seu discurso às suas estratégias, sem o risco das mediações. Nessa direção e a partir de seus objetivos, conforme se disse, a organização seleciona aspectos de sua identidade e os combina propondo sentidos aos seus públicos. Até quando a estratégia organizacional não está claramente definida, a elaboração de qualquer conteúdo e sua disposição em um site institucional será pautada por intenções, sejam elas as definidas pela organização ou aquelas que o sujeito que elabora/atualiza o site acredita que sejam ou devam ser. Mesmo aqui, trata-se da fala oficial, pois esse sujeito fora legitimado para dizer pela organização, torná-la presente. É algo como um porta-voz autorizado. Caso contrário, o site e o conteúdo não teriam sido aprovados, até porque a responsabilidade legal continua sendo dela.

Em perspectiva de disputa por boa visibilidade e bons retornos de imagem-conceito, é provável que o discurso organizacional atualizado no site tenda a observar as representações, valores, crenças

dos seus públicos, bem como suas expectativas frente a organização para, de alguma forma, traduzi-los em enunciados. Na mesma direção, importa considerar que os públicos, racionalmente ou não, inclinam-se a valorar positivamente as organizações que, de algum modo, reproduzem e devolvem seus próprios valores. Esse espelhamento, em sentido alargado, é uma estratégia discursiva que considera o narcisismo dos públicos para gerar identificação. Ver a própria face (valores) no discurso organizacional gera bons níveis de satisfação nos públicos, ao menos num primeiro momento, caso o discurso seja vazio.

Essa visibilidade estratégica pode contemplar a materialização de ações (tais como pesquisas⁶) para conhecer os públicos (particularmente seus códigos culturais) e o emprego desse saber nos processos de edição do “si” que lhes será oferecido. Observe-se que esse “si” editado tanto pode compreender aspectos da identidade organizacional, como se tratar de estratégia discursiva vazia, ou seja, somente representação para devolver aos públicos, mediante espelhamentos, imagens de suas próprias faces; seus valores, suas crenças, seus desejos. Nesses casos, a organização apenas materializa um dado discurso por avaliar que tal discurso tenderá a gerar identificação com seus públicos à medida que atender suas expectativas, porém a organização não é aquilo que o discurso afirma que ela é e tampouco está disposta a e/ou objetiva sê-lo. Espelhar a própria face dos públicos constitui-se em algo como pregar para os convertidos.

ETHOS DISCURSIVO E IMAGEM-CONCEITO POSITIVA

O que está em jogo na produção de discursos realizada pelas organizações? Trata-se, basicamente, da realização de escolhas feitas e tornadas visíveis para que o resultado final do enunciado tenha determinada significação, pois que os dizeres, conforme Orlandi, não são

apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz [...] Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi (2009, p. 30).

⁶ Destaque para as entrevistas em profundidade, as observações participantes e a etnografia.

Portanto, a noção de discurso não pode ser confundida com a de mensagem ou de informação baseada em códigos referentes a aspectos da realidade. O discurso designa “[...] um certo modo de apreensão da linguagem [...] como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” e mais, “por supor a articulação da linguagem sobre parâmetros de ordem não lingüística, o discurso não pode ser o objeto de uma abordagem puramente lingüística” (MAINGUENEAU, 2000, p. 43). Assim, ainda segundo o autor, “o discurso forma uma unidade de comunicação associada a condições de produção determinadas” (2000, p. 44). Nessa direção, o discurso pode ser compreendido como prática social, pois “a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais” (PINTO, 2002, p. 28). O sistema de significação (língua, imaginário, cultura, ideologia) no qual o sujeito se inscreve afeta diretamente o que ele diz.

Portanto, dizer constitui-se em movimento de construção de sentidos que se realizam como influência tanto para a manutenção e reprodução das representações que os sujeitos fazem do mundo, quanto para sua transformação. Nessa direção, vale atentar para a afirmação de Bakhtin de que toda enunciação (como ato de produzir um texto, verbal ou de outra natureza) “prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas” (2010, p. 101) e exige ser compreendida no seu contexto vivido/ideológico. Então, “qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma ‘fração’ de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta”, e essa, “apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado” (BAKHTIN, 2010, p. 128). Ainda segundo o autor, toda palavra

comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, [...] em relação à coletividade (2010, p. 117, grifos do autor).

Assim, o discurso dos sites institucionais compreende estratégias de escolhas, que, dentre outras coisas, consistem em recortar facetas de si e apresentá-las (e reapresentá-las) à alteridade e posicionar-se em sua memória. Da mesma forma, nesse processo as organizações procuram adaptar-se à dinâmica político-sócio-cultural, ao contexto econômico, implicando, inclusive em possíveis

mudanças de aspectos da identidade. Portanto, não se trata apenas de escolher este ou aquele enunciado, de posicionar este ou aquele discurso. Aqui, a noção de *ethos* torna-se relevante.

Para pensar a noção de *ethos*, é necessário compreender alguns dos fundamentos da retórica clássica. Maingueneau (2008) recorre a Aristóteles e sua retórica para argüir que o objetivo do filósofo grego era construir um arcabouço para verificar o que é persuasivo para determinados "tipos" de indivíduos. O orador visa, por meio do *ethos*, "causar boa impressão mediante a forma com que se constroi o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança". (MAINGUENEAU, 2008, p. 56). Assim, o *ethos* não mobiliza somente o discurso em si, mas todo um conjunto de caracteres que envolverão o ato de enunciar, como alterações/formas de fala do orador, escolha/exclusão de palavras, argumentos, e as próprias condições de apresentação de um enunciado. O mecanismo de funcionamento do *ethos* é encontrado por Maingueneau na própria retórica aristotélica: "para produzir essa imagem positiva de si mesmo, o orador pode jogar com três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência, a *areté*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência" (2008, p. 57, grifos do autor).

De acordo com Maingueneau, todo discurso "supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu 'responsável', do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global [...] atribuímos a ele, dessa forma, um 'caráter', um conjunto de traços psicológicos [...] e uma 'corporalidade' [...]" (1998, p. 60) (grifos do autor). O autor afirma, também, que "caráter e corporalidade são inseparáveis, apóiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação" (1998, p. 60). Assim, recorrer a qualificações dessa ordem pode significar tornar-se credível, tornar o enunciador digno de fé, o que faz com que o discurso adquira efeito de verdade.

Para pensar a relação entre *ethos* e as representações que alteridade faz de uma dada identidade organizacional, vale observar que o "*ethos* discursivo é coextensivo a toda enunciação: o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros de discurso" (MAINGUENEAU, 2010, p. 79). Observa-se, por fim, que a adesão (ou não) do enunciatário ao discurso não engloba (ao menos inicialmente) a questão da verossimilhança, qual seja, da verificação das condições de validade dos recortes selecionados.

ETHOS E AS APRESENTAÇÕES DE SI

A seguir analisam-se as apresentações de si realizadas pela Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa e pela empresa Tramontina S/A em seus sites institucionais. A Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa, criada em 25/09/1959, é responsável pela administração pública de um município que, segundo site institucional⁷, conta com 25.160 habitantes. Distante 100 km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, o município situa-se na região da serra gaúcha. As atividades econômicas dividem-se em: indústria (59,93%), agropecuária (10,16%), comércio (4,26%) e serviços (25,65%). Em 2007, o PIB per capita era de R\$ 26.373,00/ano e a taxa de analfabetismo era zero. O índice de desenvolvimento humano (ONU), conforme dados de 2000, era de 0,858, o que significa ser o 3º melhor índice do estado e o 11º do país.

A empresa Tramontina S/A, fundada em 1911, por Valentin Tramontina, na cidade de Carlos Barbosa, região da serra do Rio Grande do Sul, possui, hoje, dez unidades fabris em diferentes estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Pará e Pernambuco) e conta com mais de 6 mil empregados. De acordo com o site institucional⁸, atualmente a empresa produz acima de 16 mil itens⁹, comercializados em mais de 120 países.

Após essa rápida apresentação das organizações em estudo, convém ressaltar que, na perspectiva do *ethos* discursivo, aquele que se apresenta (neste caso, a empresa e a prefeitura), conforme Maingueneau, “valoriza um produto que é ele mesmo” (2010, p. 83). Nesse sentido, as (re)apresentações de si são recortes de aspectos identitários que a evidenciam como detentora deste(s) ou daquele(s) predicado(s). Assim, a oferta discursiva do si exige esforços (estratégicos ou não) que abarcam a forma como o meio será empregado, assim como as escolhas discursivas que melhor representarão o que se quer dizer/transmitir.

Para conhecer as apresentações do si realizadas pela Tramontina e pela Prefeitura de Carlos Barbosa, a análise dos sites contempla, além dos enunciados, aspectos de sua arquitetura e navegabilidade, o uso de imagens e a disposição de informações.

⁷ <http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br>, acessado em 03/03/2011.

⁸ <http://www.tramontina.com.br/pt>. Acesso em: 17/02/2011. Todas as informações e enunciados apresentadas nesta análise são retiradas deste site.

⁹ Dentre os itens produzidos estão as/os: ferramentas manuais, utensílios de cozinha, baixelas, panelas, talheres, tesouras, acessórios para eletrodutos, interruptores, tomadas, pás, picaretas, carrinhos-de-mão, foices, ferramentas para jardinagem, pias, coifas, lixeiras, fornos, cubas e tanques.

ETHOS E APRESENTAÇÃO DE SI - A PREFEITURA MUNICIPAL DE CARLOS BARBOSA

O site da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa¹⁰ pressupõe *ethos* em quatro principais perspectivas: a) serviços e informações institucionais; b) valorização da história e da cultura – atenção para os símbolos, a imigração e a religiosidade; c) desenvolvimento – econômico, social, qualidade de vida; e d) destino turístico – promoção mercadológica.

a) Serviços e informações institucionais: nessa perspectiva as apresentações de si são uma forma de *accountability* (prestação de contas) ao cidadão. A visibilidade recai sobre informações referentes aos conselhos municipais, leis, serviços como coleta seletiva de lixo e iluminação pública, classificados de empregos, ações voltadas à população idosa, concursos públicos, notícias relevantes, endereços e telefones úteis etc. Assim, atende ao “dever de ser” (BOURDIEU, 1996) exigido para sua institucionalização. A prefeitura é competente, transparente, responsável e pública.

b) Valorização da história e da cultura: o site atualiza a questão da auto-estima dos munícipes – orgulho de ser barbosense. Reforça os aspectos da “terra” e da história da constituição do município de modo elogioso. Isso pode ser identificado em enunciados do tipo: “Um município para viver, trabalhar e ser feliz”, ao lado de uma imagem em preto-e-branco, reportando-se ao passado. Também, apresenta-se como acolhedor da diversidade: “Carlos Barbosa é terra de várias etnias, de indígenas a imigrantes europeus, muitos são os povos que compuseram o município [...]”. Observa-se que o discurso da diversidade tem assumido relevo na sociedade contemporânea e, nesse sentido, tende a gerar boas identificações. Porém, a equidade dessa pregada diversidade cultural – faceta do si –, é relativizada no momento em que se enuncia que os imigrantes italianos, em maior número, “impulsionaram o desenvolvimento”; às demais etnias recebem apenas citação.

Os símbolos que representam a cidade reforçam essa forma de apresentar-se. O brasão ressalta o nome e a data da criação do município, e outras características: há imagens estilizadas representando a estação férrea local, os instrumentos do trabalho industrial e agrícola, montanhas verdes ao fundo, o céu que abriga o Cruzeiro do Sul, uma cruz e a inscrição “AM” que, de acordo com o enunciado explicativo dos símbolos, identificam Carlos Barbosa com a religião cristã. A atual logomarca da cidade reforça esses aspectos do si. A bandeira, um retângulo azul com uma espécie de

¹⁰ <http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/site/index.php>. Acesso em: 07/02/2011. Todas as informações e enunciados apresentadas nesta análise são retiradas deste site.

livro estilizado a partir das iniciais "CB", possui um centro onde se exibem duas espigas em tom amarelo e uma roda dentada ao centro, repetindo os elementos que identificam Carlos Barbosa com o trabalho, a atividade industrial e seu potencial agrícola. Observa-se que esses aspectos do si, ofertados através dos símbolos, tensionam a imagem de valorização da história e da cultura com a do desenvolvimento.

c) Desenvolvimento: os símbolos dizem do orgulho de uma história de luta e desenvolvimento à medida que ressaltam o trabalho, a indústria e a agricultura, valores que espelham as faces da própria comunidade regional. As mesmas ideias são reforçada pela letra do hino de Carlos Barbosa: "Canto a força da vida e de fé / Esta gente constrói a nação / É meu povo que luta e avança / Para ser dono do seu próprio chão". Além disso, o desenvolvimento também é reafirmado por estatísticas, que ressaltam os elevados índices de desenvolvimento humano e econômico do município, bem como a variedade de serviços disponíveis à população.

d) Destino turístico: diversidade de imagens do si que ressaltam a face de município turístico. Nessa direção, a luz recai sobre os considerados atrativos turísticos, que incluem o reforço à sua localização em meio à serra gaúcha, a apresentação de fotos de igrejas centenárias, e destaque ao evento "Natal das Estrelas", com decorações e programação cultural específica.

ETHOS E APRESENTAÇÃO DE SI - A TRAMONTINA S/A

O site da empresa Tramontina, por sua vez, pressupõe *ethos* em cinco perspectivas principais: a) sofisticação, tecnologia e qualidade em produtos; b) tradição e seriedade; c) responsabilidade ambiental; d) promotora do bem-estar, da saúde e educadora; e e) responsabilidade social (particularmente com os funcionários).

a) Sofisticação, tecnologia e qualidade em produtos: nesta perspectiva, a Tramontina transmite um *ethos* de sofisticação e qualidade como se evidencia no enunciado "Os produtos Tramontina são da mais alta qualidade". O esmero na produção e veiculação de imagens de alguns de seus produtos ressalta a beleza, a funcionalidade e a busca pela sensação de robustez. A exibição de certificações de qualidade possibilita à Tramontina reforçar esse *ethos* em relação à qualidade tanto do processo de produção como do produto final. O próprio site da empresa exhibe um design limpo, sugerindo modernidade e elegância: há todo um cuidado com que imagens e textos são apresentados. Face à competição mercadológica, o *ethos* apresentado possui caráter estratégico.

b) Tradição e seriedade: a história da organização é pontuada a partir de enunciados que contam a origem de seu fundador (filho de pais italianos), que monta uma ferraria e, após cumprir com obrigações militares, transfere a empresa para um local maior para, em seguida, casar-se (resgate aos valores da família e do trabalho). Associada a uma linha do tempo, com imagens de época acompanhadas dos feitos mais significativos da empresa ao longo das décadas, a história contada no site evidencia um *ethos* de empresa tradicional. O *ethos* de seriedade transparece, também, na exibição de certificações adquiridas pela empresa, dentre elas as relacionadas ao meio-ambiente (FSC - *Forest Stewardship Council* - Conselho de Manejo Florestal; ISO 14001) e ao processo de produção (ISO 9001 e Inmetro). Vale ressaltar que a conquista de certificações de qualidade, bem o resgate da memória institucional, tem se tornado prática corrente nas grandes organizações nos últimos anos, por questões de sobrevivência e de estratégia, respectivamente.

c) Responsabilidade ambiental: o *ethos* de empresa preocupada e consciente em relação ao meio-ambiente transparece na descrição de ações ambientais, onde a Tramontina se diz “consciente de que a manutenção das florestas é fundamental para a conservação do meio ambiente” e, por isso, “investe em projetos de florestas de produção”, plantadas com o objetivo de atender à produção madeireira industrial. Essa consciência se traduz ainda na descrição, sempre associada a imagens reforçadoras de sentidos, de outras ações de compensação ao meio-ambiente. Nesse sentido, além de se afirmar como consciente, a empresa atenta para o discurso da sustentabilidade que ganha relevo em nível mundial. Assim, mais do que apenas responsável, apresenta-se atenta às tendências mundiais (análise de cenário).

d) Promotora do bem-estar, da saúde e educadora: a Tramontina apresenta em seu site uma área destinada a dicas e matérias de manutenção doméstica, incluindo matérias relativas a jardinagem, decoração, meio-ambiente, indo além, exibindo ainda conteúdos relacionados a comportamento, gastronomia e a crianças. Predominam, aqui, a linguagem educativa, com conteúdos elucidativos sobre assuntos diversos. O *ethos* demonstrado é, fundamentalmente, o de uma empresa preocupada em promover a saúde e o bem-estar das pessoas, conforme demonstram os enunciados “De herói a vilão - grosso ou fino, o sal é responsável por dividir em dois a cultura churrasco”, que expõe os dilemas do uso do sal no churrasco, prática culinária (e cultural) do povo gaúcho, e “O poder do bem”, em que se abordam os benefícios da generosidade. Com o enunciado “Bancando o Van Gogh - não é trabalho simples pintar as paredes da própria casa. Armazene paciência e energia

para evitar arrependimentos”, a Tramontina “ensina” os consumidores a pintarem uma parede corretamente, assumindo, neste ponto, uma posição de educadora.

e) Responsabilidade social: o *ethos* de empresa “humana” e responsável emerge no enunciado “A diversidade é nossa alma”. Para a empresa, “o mais importante são as pessoas”. Assim, a Tramontina “sempre confiou nas pessoas, estabeleceu importantes parcerias”, e “firmou relações pautadas pelo respeito recíproco”. Ora, se a Tramontina é uma empresa com “alma”, a auto-atribuição de qualidades/características humanas não surpreende no enunciado que postula os valores da organização, em elementos como “trabalho”, “liderança”, “valorização” e “devoção”. Em outro enunciado, a Tramontina afirma que as ações de suas unidades fabris estão “sempre preocupadas com o bem-estar e a qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas”. O cuidado e o respeito ao funcionário e à comunidade são, pois, predicados bem-vistos pela sociedade – são elementos que tem, inclusive, sido objeto de avaliação em métodos que buscam avaliar/mensurar a imagem-conceito das organizações.

INFERÊNCIAS E CONSIDERAÇÕES

As análises, para além das questões de arquitetura dos sites, permitem inferir que há diferenças significativas nas formas como as duas organizações dizem de si. Uma das diferenças a destacar é o fato de que, enquanto o discurso da Tramontina, no seu site institucional, evidencia a estratégia de gerar identificação com seus públicos mediante espelhamentos e, com isso, comunicar e fazer-se reconhecer como organização legítima – portanto necessária –, o discurso da Prefeitura de Carlos Barbosa caracteriza-se pela tendência a prestar informações básicas, dar visibilidade a alguns dos seus serviços e ações e exercer algum nível de prestação de contas. Pode-se pensar que essa diferença esteja diretamente articulada à natureza das organizações: uma pública e a outra privada. Assim, enquanto a Tramontina necessita reafirmar-se a todo tempo e, para isso, necessita ser reconhecida pelos públicos, a Prefeitura, sob o atual regime de administração pública é, por si, legítima. Não enfrenta competição para se manter no mercado, da mesma forma que pertence a um sujeito específico – é da qualidade do público.

O *ethos* da empresa Tramontina, a partir de seu site, considerando-se que são imagens do si ofertadas à alteridade, atentam para valores que se apresentam potencializados na sociedade atual e procura responder a vários discursos dessa sociedade, tais como o da responsabilidade social (cuidar

dos empregados, educar, orientar, colaborar), do respeito ao humano, da sustentabilidade, do desenvolvimento econômico e tecnológico, da geração de empregos, da continuidade da própria organização e da valorização de sua história.

O *ethos* da prefeitura Municipal de Carlos Barbosa, que passa ao largo dos processos estratégicos, oferta a imagem de parcimônia. Reafirma-se como pública e resultado do povo do qual se orgulha – destacando sua história, comprometimento e desenvolvimento. Diz-se atenta às necessidades da população, pois que identifica serviços disponíveis e indica como podem ser acessados. Também apresenta algum nível de prestação de contas que vem ao encontro das exigências da sociedade. Somente ao apresentar-se como destino turístico, o caráter informativo do site assume alguma qualidade promocional.

Assim, os *ethos* discursivos dos sites parecem evidenciar que, enquanto a Prefeitura repousa sobre a tranquilidade de ser legítima, a empresa precisa (re)conquistar e (re)afirmar permanentemente sua legitimidade na busca por capital e poder simbólicos. Os desdobramentos dessas formas de apresentação são, em uma medida, a disposição de elementos formadores, mantenedores e/ou atualizadores das suas identidades e, em outra, fonte para que a alteridade elabore imagens-conceito sobre as organizações.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.

_____. Uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, 2008, p. 149-177.

_____. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. V. 01. São Paulo: Saraiva, 2009a, p. 135-164.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Getcorp-ECA-USP, Abrapcorp, 2009b. Ano 6, edição especial, n. 10/11, p.115-120.

_____. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. v. 2. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p. 199-213.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: USP, 1996.

_____. *O poder simbólico*. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo. Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, 207p.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MORIN, Edgar. *O método 3*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. *Ciência com consciência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.

_____. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. *O método 4*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípio e procedimentos*. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: *Matrizes*. n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22. Acesso em [10/03/2010](#).