COMUNICAÇÃO COMO MOEDA DE TROCA

eBook

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
Organizadoras

TECHNOPOLITIK

Comunicação como Moeda de Troca

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
(Organizadoras)

eBook

Brasília
Technopolitik
2018

Projeto de pesquisa desenvolvido na Universidade Católica de Brasília (UCB), de 2016 a 2018, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF), sobre as Representações da Responsabilidade Social dos Bancos junto a comunidades: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações.

©Proibida a reprodução, mesmo que parcial, por qualquer meio e processo, sem a prévia autorização escrita das organizadoras.

Technopolitik Editora - Conselho Editorial

Ana Lúcia Galinkin – Universidade de Brasília (UnB)
Ana Raquel Rosa Torres – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Antonio Nery Filho – Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Claudiene Santos – Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Eroy Aparecida da Silva – Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
Marco Antônio Sperb Leite – Universidade Federal de Goiás (UFG)
Maria Alves Toledo Burns – Universidade de São Paulo - Ribeirão Preto (USP)
Maria Fátima Olivier Sudbrack – Universidade de Brasília (UnB)
Maria Inês Gandolfo Conceição – Universidade de Brasília (UnB)
Maria Lúcia Montes – Universidade de São Paulo (USP) - *In Memoriam*
Maria das Graças Torres da Paz – Universidade de Brasília (UnB)
Raquel Barros – ONG Lua Nova
Telmo Ronzani – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Revisão: Daniella Rocha Magalhães
Capa: Daniela dos Santos
Projeto gráfico e editoração: Glauber Rocha

C788 **Comunicação como moeda de troca. Organização Luiza Mônica Assis da Silva, Vânia Mara Vasques Balbino de Souza. -- Brasília, DF: Technopolitik, 2018.**
272 p. : il.

Representações da Responsabilidade Social dos Bancos e Comunidades, Pesquisa inanciada pela FAP-DF.

ISBN – 978-85-92918-28-6

1. Responsabilidade social. 2. Comunicação. 3. Mídia-educação. 4. Banco comunitário. 5. Banco, responsabilidade social. 6. Banco, comerciais institucionais. I. Silva, Luiza Mônica Assis da (Org.). II. Balbino de Souza, Vânia Mara Vasques (Org.).

CDU: 659.3

Ficha catalográfica elaborada por Iza Antunes Araujo CRB1-79

Impresso: ISBN 978-85-92918-24-8

Maurício Galinkin/Technopolitik (MEI) CNPJ 25.211.009/0001-72
Tel: (61) 98407-8262. Correio eletrônico: editor@technopolitik.com
http://www.technopolitik.com.br e http://www.technopolitik.com

Sobre Autoras e Autor

Daniella Rocha Magalhães

rochamdani@gmail.com

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG), especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e mestrado em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Atua nas áreas de pesquisa, produção de conhecimento, planejamento, monitoramento e avaliação de projetos sociais, políticas públicas e comunicação, com ênfase em direitos humanos, direitos das crianças, adolescentes e juventude e direito à comunicação.

Elen Cristina Geraldes

elenger@ig.com.br

É bacharela em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação pela mesma instituição e doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB). É professora-adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, onde é coordenadora do curso de Comunicação Organizacional. Atua no programa de pós-graduação da UnB, na linha de pesquisa de Políticas e Comunicação e Cultura. Coordena o projeto Ouvindo as ouvidorias do sistema prisional, em que investiga como e se a Lei de Acesso à Informação pode ter impacto no direito à informação das pessoas privadas de liberdade. É uma das organizadoras do livro *De mãos dadas: uma reflexão sobre orientações na Pesquisa em Comunicação.*

Elvira Cruvinel Ferreira
cruvinelelvira@gmail.com

Doutora em Administração (EBAPE/FGV), mestre (EBAPE/FGV) e bacharel (EAESP/FGV) em Administração Pública. É servidora no Banco Central do Brasil (BCB), chefe da Universidade Banco Central (UniBC), tendo atuado também como chefe do Departamento de Promoção da Cidadania Financeira (Depef); como consultora no Departamento de Regulação do Sistema Financeiro; na concepção e desenvolvimento dos projetos Governança Cooperativa, Moedas Sociais, Responsabilidade Social do Banco Central, Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiro, Inclusão Financeira. É autora do livro Responsabilidade Social em instituições financeiras e coordenadora dos livros Governança Cooperativa e Perspectivas e Desafios para Inclusão Financeira no Brasil: visão de diferentes atores, além de diversos capítulos de livros e artigos acadêmicos.

Luíza Mônica Assis da Silva
luizamonica@uol.com.br

Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações e mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB) e em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), com habilitação em jornalismo. Atuou como docente na graduação dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Relações Internacionais e Direito e como docente e pesquisadora no mestrado em Comunicação na Universidade Católica de Brasília (UCB). Tem experiência profissional em organizações não governamentais e se dedicado a questões ligadas à responsabilidade social e campanhas de mobilização social. Áreas de atuação: assessoria de comunicação, comunicação pública, comunicação comunitária, comunicação nas organizações, educomunicação/mídia-educação e campanhas de mobilização social.

Lyana Virgínia Thédiga de Miranda
lyanathediga@gmail.com

Doutora e mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Brasília (CESUBRA) e com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Pesquisa temas na área da mídia-educação com foco em: ecologia da mídia, metodologias ativas e participativas, competências midiáticas, cultura digital e audiovisual, escola, formação de professores, crianças e tecnologias digitais móveis.

Maria de Fátima Cavalcante Tosini
fatima.tosini@gmail.com

Funcionária do Banco Central do Brasil (BCB) aposentada. Mestre e doutora em Economia do Meio Ambiente pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Autora do livro *Risco Ambiental para as Instituições Financeiras*, escreveu diversos artigos e tem dado palestras sobre Responsabilidade e Risco Socioambiental nas Instituições Financeiras.

Onofre Rodrigues de Miranda
onofre.miranda@gmail.com

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Psicologia Social e do Trabalho pela Universidade de Brasília (UnB), especialização em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional pelo SENAC/UnB, estágio doutoral na Université de Provence Aix Marseille I e doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília (UnB). É docente na Escola de Negócios do Centro Universitário Projeção (UNIPROJEÇÃO); assessor executivo da *revista Psicologia - Teoria e Pesquisa* (UnB).

Raíssa da Silva Queiroz
raissaqueirozs2@gmail.com

Estudante de Publicidade e Propaganda no Centro de Ensino Unificado de Brasília (UniCEUB), atuou como bolsista em iniciação científica júnior (IC-Jr), com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF), aplicando questionários em campo, fazendo o levantamento de dados e produção de relatórios.

Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
vmvbsouza@gmail.com

Mestre em Comunicação (UCB), especialista em Marketing (FGV), especialista em Educação a Distância (UCB) e graduação em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Barra Mansa (UBM). É docente autônoma da Universidade Estácio de Sá (UNESA) e editora júnior da Revista Comunicologia (UCB). Tem interesse pelos seguintes temas de pesquisa: comunicação e imagem, teorias da comunicação, mídias sociais, assessoria de comunicação, marketing, educomunicação, comunicação e saúde e comunicação terapêutica.

Zilianna Farrapeira de Lacerda
ziliannafarrapeira@gmail.com

Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Atuou como bolsista em iniciação científica júnior (IC-Jr), com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF), aplicando questionários em campo, fazendo o levantamento de dados e produção de relatórios.

Sumário

Apresentação 11

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

PARTE I
Responsabilidade Social e Comunicação

Capítulo 1 17

Além de belas palavras: responsabilidade social em organizações bancárias

Elen Cristina Geraldes

Capítulo 2 33

Responsabilidade Socioambiental e Cidadania Financeira: reflexões sobre a relação entre os conceitos no sistema financeiro do Brasil

Elvira Cruvinel Ferreira
Maria de Fátima Cavalcante Tosini

Capítulo 3 47

Competência midiática e cidadania digital: reflexões teórico-metodológicas com base na mídia-educação e na comunicação organizacional comunitária

Lyana Virgínia Thédiga de Miranda
Luíza Mônica Assis da Silva

Capítulo 4 69

Comunicação Internacional, Pública e Mobilizadora

Daniella Rocha Magalhães

Capítulo 5 77

Entrevista: Tempo entre Semeaduras, com Maria Abadia Teixeira de Jesus, Deuzani Noleto e Luís Blázquez

Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

Capítulo 6 91

Entrevista: Programa de Educação Financeira "Não sou Gabriela", com J. Max Brito Coellho

Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

PARTE II
Marcos Teóricos da Pesquisa

Capítulo 7 101

Representações da responsabilidade social dos bancos junto a comunidades: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações

Luíza Mônica Assis da Silva

Capítulo 8 149

Responsabilidade social: uma miríade de universos reificados

Luíza Mônica Assis da Silva

PARTE III
Análise dos discursos institucionais

Capítulo 9 173

Um jogo de quebra-cabeças? O discurso sobre a responsabilidade social no *site* do Banco X

Luíza Mônica Assis da Silva

Capítulo 10 189

O que o Banco X diz em seus comerciais institucionais?

Luíza Mônica Assis da Silva

Capítulo 11 215

Diagnóstico Comunicacional do Banco Comunitário de Desenvolvimento da Estrutural

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

PARTE IV
Quais representações os moradores da Estrutural constroem a partir das mensagens institucionais dos bancos?

Capítulo 12 235

Representações da Responsabilidade Social dos Bancos dos moradores da Estrutural

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
Onofre Rodrigues de Miranda
Raíssa da Silva Queiroz
Zilianna Farrapeira de Lacerda

Capítulo 13 257

"Mas isso é verdade mesmo ou é só o comercial?"

Luíza Mônica de Assis Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
Zilianna Farrapeira de Lacerda
Raíssa Queiroz

APRESENTAÇÃO

Este livro supera bastante as expectativas que tínhamos desde o início do lançamento do grupo de pesquisas sobre as Representações Sociais da Responsabilidade Social dos bancos junto a comunidades, porque apresenta o esforço de outros pensares, tangenciadores da proposta comum de refletir a responsabilidade social pelo foco da cidadania financeira, da economia solidária, da comunicação pública, dos processos de mobilização, mídia-educação e dos processos comunicacionais como potencializadores dessas práticas.

Desse modo, o título do livro busca traduzir o conjunto desses pensares e colocar a comunicação organizacional (também pensada aqui como comunitária) como mediadora, como moeda. Uma comunicação pública, integradora, dialógica, participativa e sistêmica cuja principal função é estabelecer o câmbio de saberes rumo à melhoria das condições sociais das comunidades periféricas. Uma comunicação que, por meio de bens intangíveis, propicie sociedades mais éticas e preocupadas com o conjunto da coletividade por meio do sistema financeiro tradicional e/ou solidário.

O livro foi dividido em quatro partes. A primeira, traça a relação da comunicação com a responsabilidade social. O primeiro capítulo começa com a professora Elen Geraldes, da Universidade de Brasília, delimitando a reponsabilidade social das organizações bancárias em uma linha de raciocínio que questiona se esse papel é, de fato, desempenhado ante às regras do jogo capitalista.

O segundo capítulo relaciona a noção de responsabilidade socioambiental à cidadania financeira, conceito que tem recebido fundamental atenção do Banco Central do Brasil e aqui é apresentado pelas colaboradoras Elvira Cruvinel e Fátima Tosini, para entendimento do que sejam os direitos e deveres do cidadão em relação à vida financeira.

Lyana Thédiga e Luíza Mônica traçam, no capítulo 3, a importância do domínio da competência digital pela mídia-educação e como elemento promotor também da "comunicação organizacional comunitária".

A comunicação organizacional compreendida como pública e mobilizadora é o que apresenta Daniella Rocha Magalhães, no capítulo 4, enfatizando que a ação mobilizadora exige um foco comunicacional claro para a efetividade da ação pública.

Para finalizar a primeira parte, Vânia Balbino de Souza apresenta duas entrevistas, nos capítulos 5 e 6 do livro: a primeira, faz uma narrativa do incansável trabalho das duas principais ativistas e fundadoras do Banco Comunitário da Estrutural, um local conhecido em Brasília como de pessoas com menor poder aquisitivo e por ser um aglomerado urbano erguido por pessoas que viviam de catar lixo junto à sua fonte de renda, o maior lixão a céu aberto da América Latina. Abadia Teixeira e Deuzani Noleto, complementadas por Luis Blázquez, relatam os desafios de se manter sob contínua conscientização um ideal de desenvolvimento econômico solidário por meio de ações de educação e cultura. A segunda entrevista aponta os frutos que a educação financeira pode alcançar em comunidades excluídas por fatores socioeconômicos. O programa "Não Sou Gabriela" vislumbra mudanças transformadoras dessa realidade, na fala de J. Max Brito Coelho.

Um dos principais objetivos dessa publicação é apresentar os resultados da pesquisa "Representações da Responsabilidade Social dos Bancos junto a comunidades: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações", financiada pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal no período de 2016-2018.

Uma das dimensões da responsabilidade social relaciona-se ao investimento em ações sociais que promovam a efetiva melhora das condições socioeconômicas e do capital social das comunidades, dimensão que pode ser entendida numa perspectiva conjugada ao desenvolvimento da noção de cidadania financeira. De modo a investigar qual é o papel da comunicação institucional nos processos de recepção das comunidades, optamos por realizar dois estudos de caso com um banco oficial (denominado Banco X) e o Banco Comunitário de Desenvolvimento da Estrutural.

Desse modo, a Parte II deste livro, discorre sobre os principais referenciais teóricos do estudo: as Representações Sociais, teoria desenvolvida por Serge Moscovici, em 1961, e Responsabilidade Social no contexto das organizações financeiras. Tivemos como premissa a aplicação do arcabouço teórico e metodológico dos estudos representacionais em pesquisas de recepção e imagem das organizações.

Na Parte III, identificamos os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos institucionais do Banco X e nos processos comunicacionais

do Banco Comunitário da Estrutural. Assim, passamos a conhecer os gêneros do discurso, as possíveis representações de responsabilidade social difundidas pelas organizações e como elas se assemelham ou se diferenciam das representações encontradas no discurso da comunidade da Estrutural.

Postulamos que adotar os pressupostos teóricos e metodológicos da Teoria das Representações Sociais (TRS) pode ter implicações fecundas em pesquisas organizacionais. Da mesma maneira que os meios de comunicação de massa ativam e modulam representações em nossa sociedade, podemos inferir que as organizações sejam também universos produtores e veiculadores de representações, principalmente no meio da comunicação organizacional.

Se nossa pressuposição estiver correta, temos no ambiente organizacional um conjunto de universos reificados que podem vir a tornarem-se objetos de representações junto aos sujeitos e grupos com os quais a organização se relaciona, tanto por meio das conversações entre os indivíduos, como por instrumentos de comunicação organizacionais. Nesse caso, teríamos um lócus bastante apropriado para examinar os processos de ancoragem, objetivação e também para identificar *themata*/temas presentes nos sistemas/gêneros de comunicação que aí se perpetram.

Diante de uma limitação de ordem prática, que nos impede de abarcar de forma completa todos os tipos de veículos e produções discursivas resultantes das diferentes áreas da comunicação organizacional, escolhemos comunicações de natureza institucional. Para identificar as características explícitas e implícitas das mensagens dos Bancos com conteúdos sobre a responsabilidade social, analisamos documentos aqui compreendidos como registro material sob a forma de texto, imagem e som. Foram analisados textos do *site* do Banco X e seus comerciais institucionais para TV. No caso do Banco Comunitário foram realizadas entrevistas com as coordenadoras, tomadores de crédito, ambiência e análise das publicações por *blog* e rede social.

Dividimos esta parte em três capítulos. No primeiro – capítulo 9, analisamos o discurso sobre a responsabilidade social no *site* do Banco X. No segundo – capítulo 10, procuramos identificar o que o Banco X diz em seus comerciais institucionais e, no capitulo 11, apresentamos o diagnóstico comunicacional do Banco Comunitário.

Por fim, na Parte IV, nos propusemos a conhecer as representações da comunidade da Estrutural sobre a responsabilidade social dos bancos e, mais especificamente, a respeito do papel do Banco Comunitário de Desenvolvimento da Cidade Estrutural. Procuramos também entender como o público comunitário constrói as representações da responsabilidade social dos Bancos e do Banco Comunitário, por meio de um *Survey* e de grupo focal. Buscamos articular essas representações com a comunicação institucional dos Bancos analisados nesta pesquisa.

No âmbito das reflexões propiciadas por esse conjunto de textos, entendemos que a comunicação institucional é necessária, mas não é capaz de transformar por si só a imagem e a reputação das organizações, principalmente as bancárias. Há em curso um processo complexo em relação à garantia da cidadania financeira e de práticas de responsabilidade social que envolvem o diálogo e a participação das comunidades, bem como práticas consistentes do sistema financeiro.

Esperamos que este trabalho possa abrir novas frentes de pesquisa.

As organizadoras

PARTE I

Responsabilidade social e comunicação

Capítulo 1

Além de belas palavras: responsabilidade social em organizações bancárias

Elen Cristina Geraldes

Quais os limites e possibilidades da responsabilidade social nos bancos? Quais as especificidades dessa responsabilidade? Quais ganhos podem advir desse compromisso? E qual o papel a ser desempenhado pela Comunicação nas instituições bancárias frente a tal desafio? Tentaremos responder a essas questões, com a justificativa de que os bancos são organizações que afetam a vida de milhões de pessoas, sejam elas colaboradoras, clientes, fornecedoras, concorrentes e até mesmo as que, por algum motivo, vivem sem conta ou cartão de crédito, pois têm grande impacto sobre as nações e são um ator importante nas decisões políticas. Analisar e propor critérios para a sua atuação, segundo a dimensão da responsabilidade social, pode ser um mecanismo indispensável para proteger a sociedade, o Estado e a própria cidadania.

De fato, as instituições financeiras passam de grandes jogadoras do sistema econômico para suas protagonistas, de modo que o capitalismo contemporâneo, sobretudo a partir da década de 1970, pode ser definido como capitalismo financeiro:

> Regulacionistas e outros economistas heterodoxos reconheceram nos últimos anos a chegada de um tipo diferente, em termos qualitativos, de capitalismo, intitulado alternadamente de "capitalismo patrimonial", "regime de crescimento dirigido pelas finanças" ou "regime de acumulação dominado pelas finanças". Não importa o nome pelo qual é chamado: o novo regime é dirigido pelas finanças. O seu atributo central é um processo amplamente referido como financeirização, que Epstein definiu como "[...] o aumento do papel dos motivos financeiros, mercados financeiros, atores financeiros e instituições financeiras nas operações das economias nacionais e internacionais". Quando vista de forma concreta, a financeirização é um processo complexo que abrange muitas e diferentes facetas (GUTTMANN, 2008, p.11).

Uma importante característica do capitalismo financeiro é sua busca contínua pela expansão de territórios e seu foco em resultados imediatos, tornando-o propenso a crises que não se esforça em evitar. De fato, nos momentos mais turbulentos, algumas organizações se fundem e sobrevivem e outras vêm a perecer. A rapidez impede o planejamento detalhado e a previsão de cada etapa. É fortalecida a figura do acionista, simultaneamente um público interno e externo das

organizações, com poder para decidir o seu destino, ao exigir dos gestores a prioridade do rendimento rápido sobre outros resultados corporativos, segundo Guttman:

> Sujeitados desta maneira à pressão intensa do mercado, os gerentes priorizam os resultados de curto prazo em vez de atividades de longo prazo, que seriam muito mais produtivas para o crescimento, como pesquisa e desenvolvimento, renovação de fábricas e equipamentos, capacitação técnica da força de trabalho e cultivo de relações duradouras com os fornecedores. As fusões e aquisições são o método de crescimento predileto em detrimento do investimento em recursos adicionais e novos de maior produção. Agora, diante de um mercado subitamente muito mais ativo de controle corporativo, as corporações de baixo desempenho têm de se preocupar com revoltas de acionistas, tomadas agressivas do controle acionário por concorrentes, aquisições de controle acionário alavancadas por fundos de participações que planejam torná-las privadas e/ou dividi-las e com a pressão de *corporate raider* com muito capital (GUTTMANN, 2008, p.12).

Segundo a máxima marxista de que a modernidade capitalista se caracteriza pela transição, rapidez e descartabilidade, fundamentada na exploração do homem pelo homem, no capitalismo financeiro a regra se radicaliza no bordão "ganhar mais rápido, fazer mais rápido e seguir em frente sem olhar para trás". Diante desse cenário, nossa reflexão sobre a responsabilidade social das instituições financeiras não abrange os *players* gigantescos, cuja lógica impulsiona o mundo e é fora de controle dos Estados, organizações predadoras criadas pela desregulamentação, informatização e globalização, sem face, que se definem por um movimento contínuo, a ser medido em algoritmos.

Ao falarmos neste artigo de instituições financeiras, nos referimos a bancos públicos, comunitários ou comerciais que ainda têm uma história, um nome, uma marca, e, embora se insiram nos movimentos desse mercado gigantesco, lidam prioritariamente com pessoas. Para compreender a responsabilidade social nessas organizações, iremos primeiramente explicar a qual responsabilidade nos referimos.

BELAS PALAVRAS

A "febre" da responsabilidade social acometeu muitas organizações depois das crises econômicas experimentadas nas décadas finais do século XX, embora o tema já aparecesse na obra de economistas e pensadores sociais muito antes (CARROL,1999). De um lado, o mundo se tornava mais crítico e exigente com organizações que abusam dos recursos naturais, exploram pessoas com jornadas exaustivas de trabalho em condições precárias e insalubres e salários insuficientes, e agem como "alienígenas" nas comunidades que as hospedam. De outro lado, as próprias organizações perceberam que a responsabilidade social pode ser um diferencial, mais um trunfo na captura e fidelização do público. "Parecer do bem" tornou-se um conceito atraente.

No entanto, o conceito de responsabilidade social desenvolvido nessas circunstâncias é marcado pela fragmentariedade. Divide-se a imagem da organização, a qual a responsabilidade social procura embelezar, e a identidade, que se mantém como um espaço intocável, preservado, distante. Confundem-se ações sociais que estimulam a cidadania com práticas filantrópicas. Por fim, escolhe-se atuar no meio ambiente, junto ao público interno ou externo ou ainda no desenvolvimento de alguma campanha de conscientização, mas tudo isso de forma estanque.

Aqui, trabalhamos com outro conceito de responsabilidade social. Em primeiro lugar, acreditamos na necessidade de coerência. As ações socialmente responsáveis não podem apenas enfeitar a imagem da organização, mas adentrar sua missão, visão e identidade. Mais do que parecer, é necessário ser.

Em segundo lugar, neste conceito de responsabilidade social, prioriza-se a continuidade. Os valores, diretrizes e princípios que constituem a organização refletem-se nos projetos sociais que desenvolve e, mais ainda, nas políticas de responsabilidade social que planeja, executa e avalia. Diante da turbulência e transitoriedade que marcam as organizações neste momento do capitalismo financeiro, agir de forma socialmente responsável é optar por um percurso de longo prazo, uma relação duradoura, uma proposta de permanência.

Por fim, a responsabilidade social é compreendida aqui de forma integrada. Não se pode escolher agir de forma socialmente responsável com o meio ambiente e, ao mesmo tempo, permitir, estimular ou ignorar

o ambiente interno como palco de assédios e cobranças excessivas. Não se pode ser simpático com os clientes e um tirano com os colaboradores.

Ao agir de forma integrada, a organização deve priorizar e valorizar a pluralidade e a diversidade. Dessa forma, a organização se abre para o contato com os Outros e Outras, e estabelece mecanismos para que eles possam conviver e contribuir, como acessibilidade, redução de jornada laboral, valorização da mãe trabalhadora, abertura para idosos, enfrentamento aos preconceitos de gênero, orientação e identidade sexual, raça etc. E essa gestão da diversidade é construída por meio do estímulo e da valorização do diálogo e do combate aos assédios.

A responsabilidade social envolve uma relação com a comunidade no qual o banco existe. Está em uma rua muito poluída, carente ou perigosa? Ao ser socialmente responsável, o banco mostra que não só recursos materiais e humanos da comunidade são dele, mas também as dificuldades e problemas, nos quais pode se envolver com seu poder político e visibilidade sociais, para alavancar soluções. Deve-se buscar a sustentabilidade, estimulando quem mora perto do banco, por exemplo, a trabalhar nele.

Não pode estar fora dessa perspectiva integrada de responsabilidade social a forma como a organização encara os negócios, até onde pode ir e como administra fracassos e sucessos em suas iniciativas. No grande jogo do capitalismo financeiro, a responsabilidade social também está ligada a como são vistos e tratados os concorrentes, se passam por um processo de desumanização, tornando-se adversários a serem abatidos e destruídos.

Em síntese, adotamos aqui o conceito de responsabilidade social como uma política a ser assumida pela organização, de modo a infundir-se em sua missão, visão e identidade, de maneira contínua, e que marca, de forma coerente, integrada e dialógica, as relações que mantém com a comunidade.

Mas, afinal, como esse conceito se relaciona às regras do jogo capitalista?

PERDER E GANHAR

Várias abordagens de responsabilidade social consideram necessário "perder para ganhar", isto é, fazer alguns "investimentos"

em projetos sociais de grande visibilidade para que a organização seja mais reconhecida, fidelize seus clientes, conquiste outros e, assim, aufira mais lucros. O maior senão dessa perspectiva é que seu foco, apesar da nomenclatura pomposa e sofisticada, são os resultados, e não o processo de sensibilizar a organização para o diálogo com a comunidade. Ademais, as ações desenvolvidas geralmente não têm continuidade, pois são "artificiais", já que desarraigadas do que a comunidade quer ou precisa e, frequentemente, não são submetidas a avaliações com critérios definidos durante seu desenvolvimento (além dos que quantitativamente descrevem o público alcançado e os custos para atingi-lo).

Ao usar um conceito orgânico, integrado e estrutural de responsabilidade social, defende-se que não há ganhos quando a comunidade perde, e ainda mais: não há ganhos quando a comunidade não ganha. Dessa forma, a comunidade bancária constituída pelos públicos interno e externo (neste último consideram-se correntistas, investidores, fornecedores, mas também moradores da região na qual o banco se localiza) deve crescer com a organização. O lucro como parâmetro não é abolido, mas tem sua concepção ampliada – nos limites e possibilidades que o capitalismo permite, já que se trata de um sistema de exploração, desigualdade e hierarquia entre sujeitos e grupos que convivem, presencialmente ou a distância, com o banco. O lucro passa a ter dimensões imateriais e até simbólicas, como a preservação da natureza, o combate à poluição, a luta contra as discriminações de gênero, raciais, de identidade e orientação sexual, religiosas, etárias, bom clima organizacional, o que envolve combate ao assédio, adequação da jornada de trabalho etc. Mas, afinal, o que a organização ganha com isso? Como convencer/converter a organização a esse conceito exigente, que demanda, sobretudo, coerência?

OS PAPÉIS DA COMUNICAÇÃO

Todas as áreas, todos os sujeitos e atores da organização bancária, em nosso conceito de responsabilidade social, devem se sentir envolvidos e responsabilizados pelas ações sociais. Como vimos, não se deve/pode ter responsabilidade social com o cliente e estimular ou permitir assédio moral no ambiente de trabalho, por exemplo. Ou ainda

fazer campanhas internas que valorizem as colaboradoras e veicular campanhas publicitárias em que a mulher é estereotipada ou objetificada.

Há uma área, porém, que tem protagonismo na consolidação da responsabilidade social nos bancos. Trata-se da área da comunicação.

A comunicação organizacional é um campo teórico e de práticas profissionais relativamente recente. Seu surgimento, modelada como assessoria de imprensa, teria ocorrido no início do século XX, por iniciativa do jornalista norte-americano Ivy Lee. Segundo Pecin:

> Em meio à cultura hostil do empresariado norte-americano em relação à opinião pública, resumida pela célebre frase "o público que se dane", Lee abandonou as redações para atuar como relações públicas a serviço de John Rockefeller, um industrial odiado pela população por ser um explorador sem escrúpulos das empresas menores e dos empregados. Na época, os Estados Unidos experimentavam um grande crescimento empresarial no norte do país, em decorrência da Guerra de Secessão e a consequente vitória sobre os escravistas do Sul. A produção industrial favoreceu o surgimento de ricos industriais dedicados à obtenção de lucro máximo e bastante fácil (PECIN, 2010, p. 3).

A atividade surge, portanto, como uma tentativa de se convencer a imprensa – e consequentemente a sociedade – das boas intenções dos capitalistas estadunidenses, em um cenário de exploração dos trabalhadores e de destruição da natureza. Caberia à comunicação das organizações enfeitar os feitos desses capitalistas, substituindo, para o grande público, o viés implacável pela perspectiva empreendedora, a falta de escrúpulos por obstinação profissional e o impacto na vida de pequenas cidades, descartadas como não lucrativas e assim excluídas do processo de crescimento, como uma força civilizatória e de expansão do interior norte-americano.

Na leitura de Kunsch (2006), o surgimento da comunicação organizacional é fruto da Revolução Industrial e das transformações trazidas por ela aos processos produtivos e às relações de produção. Caberia à comunicação organizacional, nas fábricas europeias no fim do século XIX, o papel de estimular os trabalhadores a vestirem a camisa da organização, a valorizarem seu espaço de trabalho e a aprenderem valores e procedimentos de chão de fábrica – como o respeito aos horários, às normas hierárquicas, o uso correto dos equipamentos

etc. – particularmente úteis para quem somente tinha experiência como agricultor, cujas referências são os tempos da natureza e não os tempos do relógio.

A comunicação organizacional seria o espaço de transmissão e de fortalecimento de regras escritas e não escritas para forjar trabalhadores mais eficientes, produtivos e competentes. Ainda nessa visão, caberia à área o papel de disputar, com os sindicatos, um cabo de guerra para o domínio das mentes e corações dos trabalhadores. Enquanto o discurso sindical voltava-se para as críticas às precárias condições de trabalho e à luta pela conquista de direitos, a comunicação organizacional buscava valorizar os aspectos positivos de pertencer àquela determinada indústria.

À medida que as organizações se tornaram mais complexas, aumentando o número de empregados, dividindo-se em áreas, exigindo mão-de-obra especializada, a comunicação acompanhou e ajudou a moldar esses processos, permitindo o fluxo de informações entre os diferentes setores administrativos, recebendo e encaminhando demandas, monitorando o cenário e o contexto (KUNSCH, 2006).

De fato, a produção teórica na área iniciou com uma tentativa de colaborar com o desenvolvimento industrial, ao propor e sistematizar normas e dicas para melhorar as práticas comunicacionais nas organizações, como fazer reuniões rápidas e eficientes, elaborar jornais empresariais e realizar campanhas publicitárias. Essa discussão teórica sobre aspectos técnicos e produtos da comunicação organizacional continua sendo uma importante dimensão dos estudos da área.

O aumento da concorrência, a busca por competitividade e as recorrentes crises financeiras vivenciadas pelo setor empresarial na segunda metade do século passado exigiram que os estudos de comunicação organizacional priorizassem a abordagem estratégica, em que cada centavo gasto com comunicação visava a atingir a um objetivo, seguindo um planejamento definido anteriormente. Buscava-se a elaboração de metas e indicadores não somente para o relacionamento com a mídia, mas também com clientes e público interno.

Podemos identificar uma terceira abordagem dos estudos de comunicação organizacional que, bebendo nas vertentes técnica e estratégica, pensa o papel da comunicação nas organizações a partir de alguns questionamentos: o que são organizações? Como se estruturam?

Quais os embates culturais que enfrentam? Como as informações fluem por elas? Como se constituem enquanto sistemas?

Essa abordagem, que também pode ser chamada de ético-política, não está mais interessada em propor regras ou normas, mas em compreender a complexidade dos ambientes organizacionais, interpretá-la e compreender as narrativas que são produzidas nesse contexto.

A FORÇA DAS NARRATIVAS

Voltando à discussão da responsabilidade social nos bancos, defendemos que a comunicação organizacional é um passo para planejá-la, discuti-la, realizá-la e tornar a avaliá-la, embora todos os demais setores e áreas da organização também sejam responsáveis e devam ser responsabilizados. Mas como fazer isso?

Em primeiro lugar, para vivenciar essa vertente interpretativa e crítica da comunicação nas organizações, acreditamos que é importante ouvir as demandas e necessidades dos públicos, suas críticas, elogios e sugestões. Mais do que fazer "pesquisas de mercado" que visem quantificar, descrever e classificar os públicos, busca-se criar canais para ouvi-los e realmente dialogar com eles.

No caso das organizações bancárias, as críticas costumam se acumular, seja por filas, tarifas exageradas, assédio moral que passa por metas difíceis de serem alcançadas e falta de transparência nos critérios de promoção e ascensão profissional. Muitas vezes o problema é a linguagem técnica adotada em comunicados e informes. Além da criação de canais de comunicação, é necessário refletir sobre a adequação da linguagem e se ela aproxima ou afasta os públicos, se fomenta a clareza, a legibilidade e a compreensão.

Um segundo momento nessa vertente político-ética constitui-se em uma reflexão sobre as imagens, discursos e narrativas que a organização produz. Por exemplo, quais critérios têm sido adotados nas campanhas publicitárias? Quais imagens têm sido utilizadas para representar a organização? De que forma elas são reprodutoras de preconceitos, de estereótipos? As narrativas geradas são inclusivas ou excludentes?

A coerência tão enfatizada em nosso conceito de responsabilidade social também deve estar presente na seleção, produção e aprovação dessas narrativas. Um cuidado especial deve ser dado à valorização da pluralidade, diversidade e ao combate às várias formas de preconceito.

Mas há um terceiro momento do qual uma comunicação comprometida com a responsabilidade social não se pode furtar. Trata-se da perspectiva educativa.

O universo das finanças exige competências, habilidades e conhecimentos que muitas vezes não foram desenvolvidos no ambiente escolar, nem nas famílias ou estimulados pelo Estado. Cabe aos bancos, se desejam uma interação com seus públicos, fazer um esforço de desvelamento que passa pela linguagem, mas não se esgota nela.

Outro nome da acessibilidade na comunicação é transparência. Embora somente organizações públicas sejam obrigadas à transparência (mesmo que nem sempre o façam), defendemos que nas instituições privadas não pode prevalecer uma cultura de segredo. Há informações que podem ser consideradas riscos aos negócios, mas, fora essas, deve-se primar pela transparência na gestão dos processos e na tomada de decisões. A lógica comunicacional deve ser acionada como um estímulo à participação, à crítica, à (auto)avaliação frequentes.

A transparência pode ser um importante estímulo à cultura dialógica, na qual a comunidade ouve e é ouvida. Pode constituir-se em um importante antídoto contra os assédios, que tradicionalmente são realizados em silêncio e em segredo, e contra a corrupção, cuja marca são as portas fechadas e o privilégio de informações. Destacamos, ainda, a importância da transparência para melhora do clima organizacional, ao evitar que colaboradores especulem sobre promoções, fechamento de setores, valorização e desvalorização de áreas, levando a discursos paralelos, muitas vezes, incontroláveis.

A educação para a comunicação estimula que os conflitos não sejam silenciados ou acobertados, mas que se manifestem de forma não destrutiva. O Outro não é um adversário ou inimigo, mas somente alguém, muitas vezes, que pensa diferente. Educar para a comunicação é estimular o compartilhamento sem agressões ou agressividade de ideias, o desenvolvimento da escuta e da interlocução e a construção de ambientes que valorizem a pluralidade e a troca.

Na perspectiva educativa, a apropriação de novas tecnologias é compartilhada por cursos, treinamentos, apostilas, dicas. É feita uma avaliação constante para se tentar compreender se as tecnologias estão isolando os públicos, tornando-os obsoletos, ou contribuindo para que as pessoas ganhem tempo e autonomia. Não se pode introduzir aleatoriamente novas técnicas sem ouvir exaustivamente os envolvidos

ou implicados, sem convidá-los a participar e constatar se, quando e por que não querem ou conseguem fazê-lo.

COMUNICAÇÃO PARA A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A grande desigualdade social do país contribuiu para que vários brasileiros nunca tenham tido acesso a contas bancárias. As instituições financeiras, com sua linguagem técnica, sua falta de empatia, a burocracia, as filas etc., parecem muito distantes e inacessíveis às classes menos abastadas. Se um dos aspectos da responsabilidade social é tentar construir essa proximidade, deve-se enfrentar vigorosamente a ausência de educação financeira.

Frequentemente as escolas ignoram a temática da educação financeira, que não chegou a se constituir como disciplina formal ou mesmo tema de debate e discussões na maioria delas. De fato, o próprio conceito de educação financeira é amplo e complexo, mas aqui o consideraremos como um aprendizado de como e quando gastar, economizar, fazer análises sobre essas decisões e de alguma forma registrá-las. Mais do que impor aos indivíduos uma crítica ao consumismo e ao endividamento, acreditamos que a educação financeira deva instigá-los a compreender como elaborar um orçamento, as ameaças a esse orçamento por eventualidades ou mudanças nos padrões de consumo, a necessidade de fazer cortes, os mecanismos para que o dinheiro renda mais e o planejamento financeiro para o futuro.

Se a educação financeira parece rara entre membros abastados e escolarizados da sociedade brasileira, ela é ainda mais incomum para quem ganha salários baixos, teve pouca instrução formal, mora em regiões periféricas e depende apenas de seus próprios recursos para sobreviver, sem contar com patrimônio familiar. Consideramos um aspecto da responsabilidade social dos bancos estimular essa educação, mas, para isso, deve enfrentar alguns desafios comunicacionais.

O primeiro deles é a linguagem. Como tornar a educação financeira atraente e acessível? Enfatizamos novamente a perspectiva dialógica. Não se deve apenas tentar "ensinar" a população a economizar e a não se endividar, mas ouvir suas histórias, suas dúvidas, seus exemplos e suas respostas.

Vencida a barreira da linguagem, é fundamental a busca da continuidade. Uma palestra eventual, sem desdobramentos, causa pouco impacto. O uso das mídias sociais pode contribuir para que várias ações sejam planejadas, de forma menos dispendiosa, atingindo de forma contínua a um grande número de pessoas, inclusive as que têm menos tempo para se dedicar a atividades presenciais. No entanto, antes de optar por esse recurso, é necessário planejar o conteúdo das postagens e sua frequência e certificar-se da possibilidade de acesso à internet da população a ser atingida.

Um desafio da comunicação é enfocar o tema nas campanhas realizadas pelo banco, ao mostrar que um dos objetivos a serem perseguidos na vida adulta é a sustentabilidade financeira, que passa por escolhas na hora de adquirir produtos e serviços, um monitoramento dos gastos e a construção de reservas para os momentos de crise e para o envelhecimento.

Ao assumir sua importância na efetivação da educação financeira pelos bancos, a comunicação organizacional deve colocar esse objetivo em suas diretrizes e em suas políticas. Mais do que uma questão estratégica, ela se torna, assim, um valor a ser cultivado por várias gestões para várias gerações, a ser continuamente avaliado e adequado conforme os resultados obtidos.

NOVAS QUESTÕES

Uma característica importante de uma ciência que rompe com o Positivismo é a negação de verdades absolutas, de respostas definitivas, de pontos finais. Mais importante que o resultado passa a ser o processo; em vez de conclusões, surgem novas questões.

De fato, a dimensão ética, tal qual a concebemos aqui, é um importante ponto de partida, mais do que de chegada. Diferentemente das deontologias fundamentadas em leis e normas supostamente universais, que devem ser decoradas, absorvidas e aplicadas, a ética é um signo da relação. Neste artigo, trata-se da relação delicada entre responsabilidade social, um sinônimo de compromisso e cuidado das organizações com o ambiente no qual se inserem e ajudam a construir, alicerçada em valores sólidos, e as instituições bancárias, um símbolo do capitalismo financeiro e da busca de lucros, implacável, rápida e incessante.

Ao tecer essa delicada relação, os gestores da organização bancária vão se mover em quatro esferas: a esfera do saber, do querer, do poder e do fazer. O conhecimento necessário para uma ação socialmente responsável deve ser buscado em pesquisas sobre a comunidade à qual o banco pertence e as características, opiniões, necessidades e demandas de seus públicos. A busca desse saber passa pela escuta desses públicos, considerada um elemento de gestão à medida que o olhar do Outro é incorporado à tomada de decisões, sobretudo se o Outro for diverso, plural, diferente.

Uma dúvida que surge da esfera do saber é: como as organizações bancárias podem aprender a escutar? Parece uma falsa questão, já que muitas vezes são gastos milhões em pesquisas e serviços de atendimento ao cliente e, no entanto, o impacto dessas opiniões é nulo sobre os processos e procedimentos bancários. Não basta ouvir, é necessário escutar, mover-se com o Outro, considerá-lo, interagir com ele e, se não for possível atendê-lo, pelo menos construir uma relação de parceria e cumplicidade.

A dimensão da vontade de agir de forma socialmente responsável coloca em evidência a tensão entre buscar a visibilidade do marketing social e ter o compromisso com valores e princípios, mesmo que os limites da organização sejam colocados em xeque. Ou seja, esse querer implica custos materiais e simbólicos e tem de ser uma construção contínua, um processo de longa duração, não uma reação circunstancial.

Uma importante questão emergente dessa vontade é: como engajar as equipes, com suas diferentes perspectivas e diferentes locais de fala, nesse querer? Como tornar a responsabilidade social um objetivo dos variados atores da organização?

Já a dimensão do poder envolve pactos. Nem sempre uma organização que sabe e quer ser socialmente responsável pode fazê-lo, pois o poder depende de pontes, de parcerias, de pactos.

As perguntas que se originam dessa dimensão são: quais os limites da responsabilidade social de uma organização bancária para que ela não se descaracterize como tal? Ela pode optar por lucrar menos? E como ela irá se justificar a seus públicos ao fazer essa opção?

Embora uma organização saiba, queira e possa ser socialmente responsável, nem sempre ela age assim. O fazer implica energia para desenvolver projetos, avaliar as ações realizadas e mudar os rumos,

quando necessário. Dentre tantas questões suscitadas pelo fazer, destacamos uma: quem e como se definem os indicadores para as ações socialmente responsáveis?

Por fim, ressaltamos que embora a responsabilidade social tenha de ser fruto de uma ação conjunta da organização, a área de comunicação é fundamental para a sua materialização, pois é um espaço em que querer, saber, poder e fazer transformam-se em narrativas, contam uma história e podem inspirar a continuidade das ações.

REFERÊNCIAS

CARROLL, Archie B. "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct". **Business & Society**, 1999, Vol. XXXVIII, p.268–295.

GUTTMANN, Robert. Uma introdução ao capitalismo dirigido pelas finanças. **Novos estudos CEBRAP** [on-line]. 2008, n.82, pp.11-33. ISSN 01 01-3300. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002008000300000> Acesso em: 18 de abril de 2018.

KUNSCH, M. M.. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

PECIN, Giselle. **Um estudo sobre a Assessoria de Imprensa como atividade jornalística**. Disponível em: <http:// www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

Capítulo 2

Responsabilidade Socioambiental e Cidadania Financeira: reflexões sobre a relação entre os conceitos no sistema financeiro do Brasil(*)

Elvira Cruvinel Ferreira
Maria de Fátima Cavalcante Tosini

(*) As contribuições e ideias apresentadas no artigo representam a visão das autoras sobre o assunto, não representando necessariamente posicionamento institucional da autarquia a que elas se vinculam.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, de forma geral, remonta à década dos anos 1970 (VENTURA, 1999). No âmbito do sistema financeiro, ela se acirra a partir da década de 1990, devido em grande parte à demanda de investidores – que constatam a ampliação de riscos associados a questões ambientais e sociais –, por uma série de fatores, como mais rigor na legislação ambiental em muitos países e aumento também da pressão social em relação a tais questões.

De lá para cá, principalmente após a adesão de grandes bancos aos Princípios do Equador, em 2003, as instituições financeiras, em todo o mundo, passam a se posicionar em relação a desafios e mudanças necessários (CRUVINEL, 2008), explicitando-se, no conceito, a importância das questões ambientais. O conceito passa, então, a ser tratado, gradativamente, como Responsabilidade Socioambiental (RSA).

No Brasil, o movimento pela RSA é rapidamente incorporado como uma prática necessária à estabilidade, no mínimo reputacional, das instituições financeiras.

Paralelamente, em muitos países, movimento em prol da mais ampla inclusão financeira da população e da correspondente educação financeira necessária ao processo se aprofunda, sobretudo, após a crise financeira internacional de 2008. Esse movimento – associado ao fortalecimento da proteção e defesa dos consumidores – resulta, no Brasil, na emergência do conceito de cidadania financeira.

Iniciar reflexão sobre a relação entre os dois conceitos é o objetivo deste capítulo, que, para tanto, apresenta antecedentes que pavimentaram esse caminho no Brasil e também fornece visão panorâmica sobre os conceitos, elementos necessários para a análise.

ANTECEDENTES NO BRASIL

A conscientização da sociedade em relação a direitos sociais e ao cuidado com o meio ambiente tem sido crescente em todo o mundo – processo que pode ser evidenciado por meio da atuação das Organizações Não Governamentais (ONGs) e de diversos movimentos sociais. Esse anseio social, com o tempo, tem se transformado em algum

tipo de regulação, que funciona como uma forma de institucionalizar a vontade popular ou de grupos específicos.

Esse movimento de regulação de questões sociais e ambientais vem ocorrendo em todo o mundo; no Brasil, principalmente a partir da própria Constituição Federal de 1988.

A Carta Magna, além de ser conhecida como "Constituição Cidadã", pode também ser chamada de uma "Constituição Ambiental", uma vez que dedica todo o capítulo IV à proteção e defesa de meio ambiente. Traz, também, uma novidade, ao dividir a responsabilidade pelas questões sociais e ambientais entre o Estado e o meio empresarial (mercado).

As questões sociais, por sua vez, permeiam toda a Constituição. Como exemplo, logo no início, apresenta a cidadania e a dignidade humana como um fundamento. Dedica ainda todo um capítulo (II) aos direitos sociais, elencados no artigo 6° – o direito à educação, à saúde, ao trabalho, à moradia, ao lazer, à segurança, à previdência social, à proteção, à maternidade, à infância e à assistência.

A Constituição também inova ao associar os aspectos sociais e ambientais ao econômico, como pode ser observado nos princípios gerais da atividade econômica. Entre os princípios da ordem econômica está a defesa do consumidor, a defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais.

Em relação ao mercado financeiro, o dever de responsabilidade das instituições financeiras para com a sociedade e com o meio ambiente está presente em vários dispositivos legais. Ao descrever a função social do sistema financeiro nacional, a Constituição estabelece que ele deve ser estruturado de modo a promover o desenvolvimento equilibrado do país e a servir aos interesses da coletividade.

O cumprimento desses deveres sociais e ambientais por parte do Estado, por meio dos órgãos reguladores, e por parte do mercado, por meio das instituições financeiras, teve avanços significativos após o país vencer o grande desafio de alcançar um mínimo de estabilidade econômica, condição necessária para garantir os direitos sociais.

Até 1994, com os altos níveis inflacionários, poucas eram as condições de a sociedade, o mercado e o governo estabelecerem ações no sentido de trilhar o caminho proposto no texto constitucional. Mas, com a estabilização nos níveis de preços, após o Plano Real, isso passou a ser mais factível. O movimento, tanto pela RSA, como

pela promoção da inclusão financeira – naquele momento focado no desenvolvimento das microfinanças e ampliação no acesso da população ao sistema financeiro – ganhou força no país.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO ÂMBITO DO SISTEMA FINANCEIRO

A RSA no âmbito do sistema financeiro possui singularidades relevantes para a promoção do movimento, de forma geral, relacionadas à natureza de sua atividade, que é a intermediação financeira. Seu espectro é mais amplo do que para outros segmentos, uma vez que é o sistema financeiro que canaliza recursos para o setor produtivo. Assim, as instituições do sistema financeiro podem induzir outros segmentos – tanto tomadores como aplicadores de recursos – a também adotarem boas práticas em questões sociais e ambientais.

Grosso modo, podemos dividir a atuação das instituições financeiras, sobretudo os bancos, em duas partes: (1) Organizacional, que atendem às partes interessadas, de forma geral, e (2) Produtos/Negócios, relativos ao negócio bancário (CRUVINEL, 2008).

O primeiro grupo engloba questões pertinentes a todo tipo de organização. No âmbito do sistema financeiro, existem ações direcionadas aos diferentes públicos/partes interessadas: comunidade, fornecedores, clientes, colaboradores e meio ambiente – no que se refere à ecoeficiência. Além disso, destacam-se ações relacionadas à questão da diversidade – que trata do reconhecimento das diferenças –, perpassando todos os públicos. Nesse item sobressaem-se programas direcionados aos colaboradores (público interno), aos clientes e à comunidade – com projetos e programas visando à inclusão social de grupos específicos. Ainda em relação à comunidade, destaca-se a Ação Social, que inclui também voluntariado, esportes e cultura (CRUVINEL, 2008).

O grupo de ações denominado Produtos/Negócios refere-se a aspectos de responsabilidade socioambiental evidenciados na gestão do negócio bancário. As ações podem ser categorizadas em dois blocos principais: aquelas relacionadas às operações de crédito e aquelas relacionadas aos investimentos – aplicação de recursos próprios ou de terceiros.

Em relação às operações de crédito, os bancos podem atuar de muitas maneiras, mas destacam-se: (1) a adoção de critérios socioambientais para concessão de crédito e (2) a oferta de linhas de operações de crédito específicas, com objetos ou objetivos sociais ou ambientais.

A adoção de critérios socioambientais tem como objetivo principal mitigar riscos socioambientais cada dia mais presentes nas operações de crédito, especialmente em projetos de investimentos. Esses riscos podem ser classificados como riscos regulatórios e riscos físicos. Os riscos regulatórios são decorrentes do não cumprimento das normas ambientais, tanto pelos tomadores de crédito como pelas próprias instituições financeiras. Em relação aos riscos físicos, são aqueles impostos pelo próprio meio ambiente ou pela sociedade, quando prejudicada. Exemplos mais corriqueiros são a escassez de água, greves e manifestações de comunidades locais.

Na aplicação de recursos (investimentos), o banco pode atuar principalmente: (a) ofertando fundos de investimento socialmente responsáveis, e (b) adotando critérios socioambientais nos investimentos que compõem suas próprias carteiras.

Assim, a atuação socioambientalmente responsável dos bancos possui um efeito multiplicador, tornando essas instituições agentes indutores do desenvolvimento sustentável.

Os quadros, a seguir, apresentam marcos para a RSA, no Brasil, ratificando que o aprimoramento legal é passo decisivo para a evolução do movimento.

Quadro 1. Marcos para a Responsabilidade Socioambiental – Legislação

Quando	Qual	Denominação	Aplicação
1981	Lei 6.938	Política Nacional do Meio Ambiente	Estabelece obrigações para as instituições financeiras públicas.
1998	Lei 9.605	Crimes Ambientais	Reforça a o conceito de poluidor indireto.
2005	Lei 11.105, art. 2º, § 4º	Biossegurança e Biotecnologia: norma para instituições financeiras em geral	Exigência da apresentação de Certificado de Qualidade em Biossegurança, emitido pela CTNBio.

Continua

Conclusão

Quando	Qual	Denominação	Aplicação
2012	Lei 12.651	Código Florestal	Estabelece obrigações para as instituições financeiras em relação ao crédito rural.

Fonte: Brasil. Presidência da República.

Em relação aos aspectos sociais, aplica-se às instituições financeiras toda a regulação social – como o combate ao trabalho análogo ao de escravo, trabalho infantil, diversidade, acessibilidade entre outros. Podemos citar no âmbito normativo:

Quadro 2. Marcos para a Responsabilidade Socioambiental – Resoluções do Conselho Monetário Nacional e Banco Central do Brasil

Quando	Qual	Aplicação
2008	Resolução 3.545, do Conselho Monetário Nacional (CMN)	Exige regularidade ambiental para o crédito rural no bioma Amazônia.
2009	Resoluções 3.813 e 3.814, do CMN	Limitam a expansão da fronteira agrícola para o plantio de cana de açúcar com a finalidade de produção de etanol, biocombustível e outros derivados de açúcar.
2009	Resolução 3.792, do CMN	Dispõe sobre as diretrizes de aplicação dos recursos garantidores dos planos administrados pelas entidades fechadas de previdência complementar (Fundos de Pensão), a observância ou não de princípios de responsabilidade socioambiental.
2010	Resolução 3.876, do CMN	Veda a concessão de crédito rural para pessoas físicas ou jurídicas que estão inscritas no Cadastro de Empregadores, que mantiveram trabalhadores em condições análogas à de escravo, instituído pelo Ministério do Trabalho e Emprego.
2011	Circular 3.547 do Banco Central do Brasil, substituída pela Circular 3.846, de 2017.	Estabelece a necessidade de observar os riscos socioambientais no processo interno de Avaliação de Adequação de Capital.

Continua

Conclusão

Quando	Qual	Aplicação
2014	Resolução 4.327, do CMN	Dispõe sobre as diretrizes que devem ser observadas no estabelecimento e na implementação da Política de Responsabilidade Socioambiental pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.
2017	Resolução 4.557, do CMN	Coloca o risco socioambiental no mesmo grau de importância dos demais riscos do sistema financeiro.

Fonte: Banco Central do Brasil.

CIDADANIA FINANCEIRA: DO QUE ESTAMOS FALANDO?

O termo cidadania financeira aparece com força no cenário brasileiro a partir do lançamento, pelo Banco Central do Brasil, do que chamou o programa Cidadania Financeira. O Banco Central é a autarquia responsável pela regulação e supervisão do sistema financeiro nacional. Para o Banco Central, numa abordagem preliminar, cidadania financeira diz respeito aos direitos e deveres do cidadão em relação à sua vida financeira (BCB, 2013).

O programa surge para evidenciar e fortalecer os esforços conduzidos pela instituição em seu relacionamento com o cidadão, traduzidos em três pilares – tratados até então, e ainda assim na maioria dos países, como assuntos segregados. Os pilares são a inclusão financeira, a educação financeira e a proteção aos direitos dos consumidores de serviços financeiros.

O programa tinha o objetivo, à época, de promover a educação financeira e o acesso a informações sobre o sistema financeiro nacional, bem como contribuir para a garantia dos direitos dos cidadãos e para melhorar a qualidade de seu relacionamento com as instituições financeiras (BCB,2013).

Na visão do Banco Central, esses três pilares contribuem também para a eficiência do sistema financeiro e para a estabilidade econômica do país – que é a missão institucional do BCB.

Forte avanço na inclusão financeira da população pode ser verificado no Brasil – tendo como pano de fundo fundamental o quadro de estabilidade monetária, pós Plano Real. Inclusão financeira, para o Banco Central, é o "processo de efetivo acesso e uso pela população de serviços financeiros adequados às suas necessidades, contribuindo com sua qualidade de vida" (BCB, 2015). As três dimensões que constam da definição – acesso, uso e qualidade – evoluem bastante nas últimas duas décadas.

Em relação à dimensão acesso, há ampliação no número de pontos de atendimento do sistema financeiro no país, o que se deu, portanto, pelo aprimoramento do modelo de correspondentes bancários – que fez com que instituições financeiras pudessem atuar em regiões longínquas do país –, como pelo fortalecimento no número e abrangência das cooperativas de crédito. Mais recentemente, com o desenvolvimento tecnológico e as decorrentes e inúmeras possibilidades e arranjos de pagamento, esse acesso é praticamente universal para alguns produtos.

Na dimensão uso da inclusão financeira, seja sob a perspectiva no aumento no número de contas, seja pelo número de tomadores e volume de crédito, observa-se também um maior envolvimento dos cidadãos com as instituições financeiras e a utilização de serviços e produtos financeiros no dia a dia das famílias e das pequenas empresas.

Mas, especial atenção à dimensão qualidade da inclusão financeira foi necessária, sobretudo após a crise financeira de 2008. A crise evidenciou como as pessoas estavam despreparadas, em todos os hemisférios e de diferentes maneiras, para lidar com sua vida financeira, bem como os frágeis mecanismos de governança no mundo empresarial e financeiro.

A dimensão qualidade, então, torna-se vital para a sustentabilidade do processo. Conhecimento e informação sobre produtos e serviços financeiros – sobre prazos e condições do crédito, risco e liquidez dos investimentos, bem como sobre a necessária consciência e conhecimento para a tomada de decisões financeiras adequadas e sustentáveis – como também a existência de eficientes mecanismos de defesa e proteção ao consumidor de serviços financeiros passam a ser fundamentais na promoção da inclusão financeira.

Assim, por um lado, no Brasil e no mundo, diferentes iniciativas voltadas à educação financeira da população adulta e bancarizada

são desenvolvidas; por outro, governos e organismos internacionais – destacando-se a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) – passam a se organizar para estabelecer estratégias nacionais voltadas para a educação financeira dos jovens e crianças.

No Brasil, em 2010, por meio de decreto presidencial, é estabelecida a Estratégia Nacional para Educação Financeira (ENEF), com a criação do Comitê Nacional de Educação Financeira (Conef), formado originalmente por representantes dos órgãos reguladores – Banco Central, Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Superintendência de Seguros Privados (Susep) e Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) –, dos ministérios da Fazenda, Justiça, Previdência e Educação e por quatro instituições representativas da sociedade civil (BRASIL, 2010).

Aliado ao crescente cenário de fortalecimento dos direitos dos consumidores no Brasil, o papel e participação do cidadão na vida econômica passa a ser fator altamente discutido e imbricado com a temática da RSA.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E CIDADANIA FINANCEIRA

É certo que muito já se discutiu e avançou no campo da Responsabilidade Socioambiental de forma geral, bem como no âmbito do sistema financeiro no Brasil. Contudo, o conceito de Cidadania Financeira, como parte do escopo da RSA, é mais jovem, muito embora seus embriões – a inclusão financeira, a educação financeira e a proteção ao consumidor de serviços financeiros – sejam assuntos bastante debatidos na sociedade brasileira.

Pouco a pouco, a população brasileira toma consciência de que lidar bem com o dinheiro traz um diferencial em relação à sua qualidade de vida; e os governantes e sociedade civil organizada entendem que esse processo traz um benefício para toda a economia, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Um grande desafio está em trazer a noção (e a prática) de cidadania financeira para as populações de renda mais baixa no Brasil. Assim como acontece na RSA, as comunidades mais carentes, sobretudo

aquelas em regiões menos povoadas, enfrentam obstáculos para se beneficiar desse processo.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) lançados pela Organização das Nações Unidas (ONU), em setembro de 2015, nos trazem elementos para a reflexão sobre a relação entre responsabilidade socioambiental e cidadania financeira. De seus 17 objetivos, ao menos oito dizem respeito diretamente a questões relacionadas à cidadania financeira, mesmo que não de forma explícita.

Assim, podemos dizer que a cidadania financeira é reconhecida pela ONU como fator essencial para o desenvolvimento sustentável, podendo ter influência positiva, principalmente, para os grupos vulneráveis.

O conceito de cidadania financeira que está sendo desenvolvido no Brasil pode e deve se articular com o desenvolvimento comunitário, financiamento de projetos sociais e disseminação e replicação de experiências de desenvolvimento local bem-sucedidas, bem como financiamento dessas iniciativas. Pode ser o ponto de partida para ações de RSA, estando inclusive articuladas com as estratégias de negócio em instituições financeiras.

Por outro lado, as instituições financeiras estão cada vez mais conscientes de que o bem-estar da sociedade afeta seus negócios, tanto sob o ponto de vista de risco como de oportunidade. Sabem que apenas o lucro, se ignorados os problemas sociais da comunidade, é um grande risco para os negócios e para a reputação da instituição.

Assim, a institucionalização da "cidadania financeira" pode contribuir para a promoção da inclusão financeira, o conhecimento dos direitos e deveres relacionados ao sistema financeiro, bem como a promoção de ações de economia solidária.

A consciência da sociedade de que as instituições financeiras devem promover o desenvolvimento sustentável e não apenas buscar lucro para os acionistas, gerou algumas das ações de economia solidária, destacando-se as cooperativas de crédito – criadas inicialmente para atender pequenos produtores rurais, tradicionalmente excluídos do sistema financeiro –, os bancos comunitários – criados para atender populações carentes nas cidades – e os bancos éticos[1], muito disseminados na Europa.

[1] Segundo a Federação Europeia de Bancos Éticos e Alternativos, entre suas obrigações estão: colocar a economia a serviço do ser humano; contribuir para a solidariedade, para a coesão social e o desenvolvimento sustentável; recusar a busca exclusiva da rentabilidade financeira; favorecer a criação de iniciativas inovadoras do ponto de vista social e ambiental.

Cidadania financeira é elemento fundamental para a RSA, pois a questão financeira é essencial para o bem-estar das pessoas e, também, de seu entorno. Os esforços do sistema financeiro vão nessa direção. No âmbito governamental se destaca o papel indutor do Banco Central e de organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), Banco Mundial, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), entre outros.

O avanço das discussões da responsabilidade das empresas no desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas tem de ser necessariamente guiado por uma conduta ética, compreendida aqui em seu sentido mais amplo e coletivo, para conjunto da sociedade e suas práticas de mercado. Isto significa não apenas o respeito às leis e normas vigentes, mas que essas organizações devem ou deveriam abandonar uma lógica de curto prazo e adotar um compromisso de longo prazo com a sustentabilidade. Em relação à noção de cidadania financeira, esta pode representar tanto um marco balizador das ações das instituições financeiras em relação à RSA, quanto uma forma de tornar os indivíduos e grupos da sociedade mais conscientes e ativos em relação aos seus direitos junto ao sistema financeiro e seu papel na promoção do desenvolvimento. Essa dinâmica, dialética, poderá vir a ter um grande impacto na pressão dos grupos sociais, por melhores práticas de RSA dos bancos.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Cidadania Financeira**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/programa_cidadania_financeira.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Relatório de Inclusão Financeira**. n. 3. Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/relincfin/RIF2015.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Plano para Fortalecimento da Cidadania Financeira**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://cidadaniafinanceira.bcb.gov.br/forum/Documents/2016/Plano_Fortalecimento_da_Cidadania_Financeira.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Jornada da Cidadania Financeira no Brasil**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Nor/relincfin/jornada_educacao_financeira.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. **Resolução n. 3.545**, de 29 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3545&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&data=29/2/2008>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. **Resolução nº 3.813**, de 26 de novembro de 2009. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3813&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&data=26/11/2009 >. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. **Resolução nº 3.814**, de 26 de novembro de 2009. Disponível em: < http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3814&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&data=26/11/2009>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. **Resolução nº 3.792**, de 24 de setembro de 2009 (REVOGADO). Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3792&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&data=24/9/2009>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Resolução nº 3.876**, de 22 de junho de 2010. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3876&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&data=22/6/2010>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Circular nº 3.846**, de 13 de setembro de 2017. Disponível em: < http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=3846&tipo=Circular&data=13/9/2017>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 6.938**, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938.htm>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 9.605**, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9605.htm>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 11.105**, de 24 de março de 2005. Regulamenta os incisos II, IV e V do § 1o do art. 225 da Constituição Federal, estabelece normas de segurança e mecanismos de fiscalização de atividades que envolvam organismos geneticamente modificados – OGM e seus derivados, cria o Conselho Nacional de Biossegurança – CNBS, reestrutura a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio, dispõe sobre a Política Nacional de Biossegurança – PNB, revoga a Lei no 8.974, de 5 de janeiro de 1995, e a Medida

Provisória no 2.191-9, de 23 de agosto de 2001, e os arts. 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10 e 16 da Lei no 10.814, de 15 de dezembro de 2003, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11105.htm>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BRASIL. **Decreto-lei n. 7397**, de 22 de dezembro de 2010. Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF, dispõe sobre a sua gestão e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7397.htm>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 12.651**, de 25 de maio de 2012. Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa; altera as Leis nos 6.938, de 31 de agosto de 1981, 9.393, de 19 de dezembro de 1996, e 11.428, de 22 de dezembro de 2006; revoga as Leis nos 4.771, de 15 de setembro de 1965, e 7.754, de 14 de abril de 1989, e a Medida Provisória no 2.166-67, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm>. Acesso em: 31 mai. 2018.

CRUVINEL, Elvira. **Responsabilidade social em instituições financeiras: a institucionalização da prática nos bancos no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FELTRIM, L.E., VENTURA, Elvira C.F., DODL, A.B. (Orgs). **Perspectivas e desafios para inclusão financeira no Brasil: visão de diferentes atores**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2009.

TOSINI, Maria de Fátima Cavalcante. **Risco ambiental para as instituições financeiras**. São Paulo: Annablume, 2006.

Capítulo 3

Competência midiática e cidadania digital: reflexões teórico-metodológicas com base na mídia-educação e na comunicação organizacional comunitária[1]

Lyana Thédiga de Miranda
Luíza Mônica Assis da Silva

[1] Este texto é uma versão revista e ampliada do artigo originalmente publicado no número temático Comunicação e Educação: interface como lugar de saber, da **Revista de Estudos Universitários**, v. 43, n. 2, dez/2017.

Nos últimos anos, o aumento crescente do uso das tecnologias digitais tem incentivado uma reestruturação da ordem social, na qual as formas de comunicação e a circulação de informações representam um papel fundante no estabelecimento de novos paradigmas. Entre os principais argumentos, está a ideia de que vivemos um momento de convergência – tecnológica, digital, midiática, mas também social e cultural (JENKINS, 2009; MARTIN-BARBERO, 2014a).

Em seu sentido mais comum, essa junção vem amplamente associada à imagem de colaboração e compartilhamento de ideias, conhecimentos e realidades. Nesse entrelaçamento entre consumidores e produtores midiáticos, ressaltam-se as possibilidades de expressão criativa, de novas e dinâmicas formas de aprendizagem (formal e informal) e, sobretudo, de engajamento democrático e cidadão (JENKINS et al., 2016).

Contudo, ao ponderarmos as nuances que marcam interesses, necessidades, contextos, bem como as discrepâncias entre acessos e as habilidades no uso das tecnologias digitais, percebemos que a *participação* – conceito-chave na ideia de convergência midiática (JENKINS, 2009) – não é homogênea, nem se dá de modo irrestrito. Com isso, é possivel questionar: somente a manipulação técnica e as habilidades empregadas na produção de vídeos, textos e na circulação dos conteúdos são suficientes para a criação de uma comunicação comprometida com as diversas realidades socioculturais? Será que ao produzir conteúdos somos capazes de interpretar, valorar, selecionar e apreender ativamente o "todo" midiático – imbuído de relações e interesses culturais, sociais, políticos, comerciais e econômicos?

Além da esfera da produção, essas perguntas abrem a possibilidade de também indagarmos questões éticas, estéticas e políticas. Até que ponto podemos considerar que essa produção se converge em um *saber-fazer* midiático crítico? Essa "participação" é o bastante para que nos tornemos cidadãos? O que significa, no contexto da digitalização da comunicação, propor uma abordagem cidadã de produção e disseminação de conteúdos midiáticos?

Diante de tais indagações, o presente artigo busca, a partir da abordagem mídia-educativa, refletir sobre a *cidadania digital*. De acordo com Sodré (2006) e Bustamante (2010), historicamente o conceito de cidadania esteve relacionado com o espaço físico politica e democraticamente compartilhado por meio do diálogo, a *polis*. No cenário

contemporâneo, no qual a comunicação se pauta pela mobilidade e velocidade de um ambiente digital reticular e auto-organizado, os limites tradicionais do espaço público se alargaram, lançando a necessidade de repensarmos o conceito de cidadania, o que nos desafia a expandirmos os direitos a fim de que se possa garanti-los.

Para Bustamante (2010), refletir sobre o conceito de cidadania no âmbito do cenário digital permite compreendê-lo a partir de uma perspectiva mais multidisciplinar, o que inclui o campo da comunicação. Dentro das possibilidades de conservação da comunicação unilateral de massa, e das oportunidades de participação e colaboração no seio da convergência das mídias, a cidadania pode adquirir dois caráteres possíveis: o de *hipocidadania* e a *hipercidadania* (BUSTAMANTE, 2010). Dentro do modelo comunicativo, a hipocidadania caracteriza-se pela centralidade do emissor e, como consequência, pela afirmação do poder das instituições e pela dominação dos cidadãos. Para o autor, isso significa:

> A eliminação paulatina da consciência cidadã por meio de várias dinâmicas políticas: aumento do controle social; expansão da informática por padrões proprietários; monopolização dos padrões de *hardwares*, *softwares* e padrões de comunicação; promoção de um uso simplesmente lúdico das TICs (incluindo a expansão do setor dos consoles e dos videogames); fomento de um uso superficial e não comprometido das redes sociais virtuais etc (BUSTAMANTE, 2010, p. 17).

Já a hipercidadania é caracterizada pela participação política que, na perspectiva da comunicação, se configura no modelo reticular da comunicação, no qual todos são produtores e, a um só tempo, consumidores de informações. Nesse sentido, Bustamante (2010) considera que a hipercidadania pode ser considerada igualmente como uma cidadania digital, sobretudo pela possibilidade de subverter a atitude doutrinadora, manipuladora e contemplativa do modelo anterior. Assim, o autor aponta que a cidadania digital é composta pelos seguintes elementos (BUSTAMANTE, 2010, p. 17-19):

> *a apropriação social da tecnologia*, o que supõe um uso de relevância social;

a utilização consciente do impacto das tecnologias digitais sobre a democracia, visando novas formas de democracia participativa;

a expansão de uma "quarta geração" de direitos humanos, o que significa promover o acesso irrestrito e global aos meios de comunicação e às redes abertas (*open spectrum*), à livre difusão de ideias e crenças, bem como ter voz no desenho de tecnologias que afetam nossas vidas;

a promoção de políticas de inclusão digital, expandindo entendimento de inclusão para além do simples acesso e compra de produtos e serviços de informática, mas englobando o processo de criação de uma inteligência coletiva para que esta seja um recurso estratégico de inserção de uma comunidade ou um país em um ambiente globalizado;

o desenvolvimento criativo de serviços de gestão pública digital, que aproximem os governos dos assuntos públicos dos cidadãos;

a defesa do conceito de procomun (bens comuns), conservando a produção de bens e conhecimento humanos que não estão submetidos às leis do mercado;

a extensão da luta contra a exclusão digital e outras exclusões históricas de caráter cultural, econômico, territorial e étnico, que ferem, na prática, o exercício de uma plena cidadania;

a proteção frente ao exercício de biopoder, ou políticas de controle e às atividades das instituições de vigilância social potencializadas por um uso institucional das TICs;

a aposta no software livre, no conhecimento livre e no desenvolvimento de múltiplas formas de cultura popular, com o objetivo de consolidar uma esfera pública interconectada.

No sentido proposto por Bustamante (2010) a compreensão de cidadania digital está ligada ao uso responsável das tecnologias e mídias digitais e à participação no ecossistema digital – ou, no dizer de Martin-Barbero (2014), um ecossistema comunicativo – que se constitui como um "exercício criativo de cidadania digital" (BUSTAMANTE, 2010, p. 33). No interesse desta reflexão, esse conceito se alarga para incluir

o desenvolvimento de competências midiáticas indispensáveis para a criação participativa de novos padrões comunicativos em ambientes socioculturais e educativos complexos (AMOR PÉREZ; DELGADO, 2017; BORGES; SIGILIANO, 2017; AGUADED, 2017; MIRANDA; FANTIN, 2017; FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

Para tanto, é necessário, também nos ambientes informais e no interesse da comunicação comunitária, que se proponha um uso ativo das tecnologias pautado no protagonismo dos sujeitos, na ação solidária e na inclusão digital da comunidade, inserção essa compreendida numa perspectiva alargada de formação para a cidadania (PRETTO, 2013). De acordo com Peruzzo (2002), o entrelaçamento da educação com a comunicação que é construída em processos de educação informal – organizações não-governamentais (ONGs), coletivos e movimentos sociais – tem se amparado na educação popular e em modelos dialógicos e participativos na promoção de ações de desenvolvimento social nas comunidades.

Com essa base, nosso interesse é discutir sobre como a perspectiva mídia-educativa pode fomentar o conjunto de competências midiáticas e articulá-las na construção desse novo *status* de cidadania em um cenário informal de aprendizagem. Para tanto, partimos do pressuposto de que o arcabouço teórico-metodológico e prático da mídia-educação – que tem na postura crítica, na prática-reflexiva e na disposição colaborativa com as tecnologias e mídias digitais sua possibilidade de legitimação (RIVOLTELLA, 2012; FANTIN, 2006) – favorece o desenvolvimento das competências midiáticas que auxiliam na constituição do entendimento de cidadania ativa no cenário contemporâneo.

Inserido no interesse de uma investigação coletiva, intitulada *Representações da Responsabilidade Social dos bancos junto a comunidades: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações*[2] (SILVA, 2016), o presente capítulo busca contribuir com o debate sobre os desafios enfrentados na implementação da comunicação organizacional comunitária do Banco Comunitário da Cidade Estrutural.

Com base em um estudo empírico prévio, sabe-se que o Banco Comunitário coloca-se como uma forma de comunicação com a comunidade da Cidade Estrutural e que o modelo adotado pode resultar

[2] Projeto submetido a seleção pública de propostas de pesquisa científica, tecnológica e inovação – Demanda espontânea, da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP/DF).

na inviabilidade da iniciativa - pela falta de recursos materiais e capital humano qualificado em comunicação - não conseguindo desenvolver competências midiáticas na comunidade e propor ações de mídia-educação com os públicos da organização.

Ressalta-se que as coordenadoras da ONG e ativistas sociais da comunidade veem o MECE (Movimento de Eucação e Cultura da Estrutural), e principalmente o Banco Comunitário, como uma forma de comunicação e diálogo sobre os problemas da comunidade, uma espécie de "ágora" que fomenta a participação política e a cidadania participativa.

Nesse cenário, entendemos que a apropriação crítica das mídias e a expressão criativa por meio da produção que se baseia no fomento da competência midiática, pode auxiliar na construção de uma intervenção social, expressão cultural e comunicação significativa com a comunidade por meio da mídia-educação.

Com o intuito de realizar uma revisão teórico-metodológica que embase as ações mídia-educativas no interesse da comunicação organizacional comunitária da pesquisa em questão, visando a cidadania digital, delineamos, aqui, um panorama da mídia-educação, seus desafios e potencialidades no âmbito da cultura digital; após, apresentamos o conceito de competência midiática e sua relação com o desenvolvimento da cidadania digital e, por fim, traçamos algumas considerações sobre a importância da perspectiva mídia-educativa no interesse da investigação em andamento e na construção da cidadania digital de modo situado, ou seja, considerando-se sempre o contexto.

Buscamos, com essa revisão, contribuir com a criação de um quadro teórico-metodológico que embase outras pesquisas situadas na interface comunicação-educação e organizações, voltadas para as entidades populares sem fins lucrativos.

(RE)PENSAR A MÍDIA-EDUCAÇÃO NA ERA DIGITAL: TRANSFORMAÇÃO DE CENÁRIOS EM MUDANÇA

No cenário mundial, a importância da mídia-educação e a sua relação com práticas de cidadania foi apresentada de modo organizado e sistematizado na *Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media* (BÉVORT; BELLONI, 2009). Apesar de ser considerado um marco,

no Brasil, o percurso histórico da mídia-educação se situa na adoção de propostas pedagógicas com inspiração construtivista baseadas, principalmente, nas concepções de Paulo Freire e Célestin Freinet, que datam de meados dos anos de 1960 (BELLONI, 2012). Amparadas em preceitos da pedagogia crítica, as primeiras propostas mídias-educativas buscaram, sobretudo, a transformação social.

Por meio de uma formação emancipatória voltada principalmente para uma recepção crítica – em tempos nos quais a produção midiática não era tão simples ou acessível –, tais ações traziam elementos para que os sujeitos pudessem, por exemplo, se posicionar contra a repressão e o uso dos meios de comunicação tomados como instrumentos do regime ditatorial, consumindo os conteúdos midiáticos de modo analítico e promovendo uma apropriação e produção reflexivas (BELLONI, 2012).

Atualmente, percebemos que o entrelaçamento da comunicação comunitária e da educação popular, que ampararam as primeiras práticas mídia-educativas, além da perspectiva crítica, mantém a necessidade de se buscar constantemente a afirmação da comunicação como um direito fundamental. No contexto digital, isso significa promover o acesso às tecnologias incentivando a produção midiática e a disseminação de conteúdos nas diversas plataformas e nas variadas linguagens, mas sempre estimulando a participação crítica dos sujeitos. Nesse sentido, a mídia-educação mantém, desde as primeiras ações até hoje – um cenário em constante mudança –, seu objetivo geral que é o de *educar para a cidadania*. (BELLONI, 2012; FANTIN, 2011, 2012).

Com base em Rivoltella, Fantin (2011) assinala que as dimensões que caracterizam a cidadania na perspectiva da mídia-educação abarcam: a cidadania política, a cidadania social, a cidadania cultural e o direito civil.

Nesse movimento de arquitetar a cidadania através da produção-reflexiva de mensagens midiáticas que, a um só tempo, reforçam as características culturais e amplificam a visibilidade de determinada comunidade, o trabalho mídia-educativo busca o desenvolvimento de capacidades comunicativas demarcadas pela crítica e pela criação de envergadura cultural voltadas para a cidadania. Como define Fantin (2011), ao propor-se como um campo metodológico de práticas-reflexivas, e por isso mesmo em constante (re)configuração, a mídia-educação se constitui como uma ação educativa que visa a transformação ao entrelaçar educação, cultura e cidadania.

Atualmente, as pesquisas nacionais que se situam na interconexão da comunicação com a educação, que buscam uma formação cidadã a partir do campo da comunicação, se caracterizam por propor atividades práticas com as mídias, seja no contexto da educação formal quanto no informal. Em um levantamento sobre as investigações realizadas nessa interface nos últimos cinco anos[3], é possível perceber que elas se constituem, sobretudo, pela relação entre comunicação comunitária, comunicação pública e educomunicação[4] (OLIVEIRA; MATOS, 2016; BATISTA; MENEZES, 2016; DELIBERADOR; LOPES, 2015; NISHIYAMA, 2015; ALVES et al., 2015; DELIBERADOR, 2012; PERUZZO, 2000, 2007, 2013).

No interesse específico da relação entre comunicação comunitária e mídia-educação, é possível perceber que as pesquisas realizadas nessa área convergem no interesse de envolver senso crítico e ampliação do exercício da cidadania por meio de ações práticas com as mídias e tecnologias. Apesar dos diferentes objetivos, metodologias e denominações adotadas, essas atividades se configuram em uma mudança do pensamento coletivo e comunicativo de uma comunidade.

Para que essas transformações ocorram, Peruzzo (2007) indica a necessidade do que ela apresenta como uma preparação – técnica e tecnológica – para que os sujeitos possam exercer a comunicação comunitária de modo cidadão. Para a autora:

> Há, portanto, a necessidade de se adquirir competências, o que agrega a noção do direito ao acesso ao conhecimento técnico e especializado em comunicação. Infere-se que o direito à comunicação se vincula à educação formal, não-formal e informal, numa clara demonstração de como os direitos se entrelaçam (PERUZZO, 2007, p. 17).

Destacamos que os trabalhos que se situam no interesse da mídia-educação e estão conectados à comunicação comunitária são, em sua maioria, igualmente situados no campo da comunicação. Ao se proporem pensar a educação para a cidadania em seu entrelaçamento

[3] Esse recorte temporal enfatiza o período em que as tecnologias digitais, sobretudo as móveis como os smartphones, tiveram maior inserção no país de acordo com o levantamento do Comitê Gestor da Internet (2016). Ressaltamos que delimitar as pesquisas nesse intervalo não significa desprezar o acervo histórico composto por conceitos, conteúdos e métodos anteriores a esse período. Ao contrário, buscaremos nesse projeto associá-los aos novos problemas e demandas da atualidade.

[4] Apesar de optarmos pelo conceito de mídia-educação, reconhecemos a variedade de concepções que nomeiam e normatizam os estudos inseridos na interação da educação com a comunicação e compreendemos que tais abordagens convergem em um mesmo interesse: propor uma formação crítica, criativa e participativa na relação de crianças e adolescentes com as mídias e tecnologias.

com as mídias a partir desse "lugar de fala", percebemos nas pesquisas consultadas que, apesar de assumirem a necessidade do desenvolvimento de competências, elas não se debruçam propriamente nesse tema.

Nesse sentido, abordar o desenvolvimento das competências necessárias para ser, estar e atuar de forma participativa e cidadã no cenário digital surge, ao nosso ver, como uma possibilidade ainda a ser desenvolvida no interesse científico da comunicação.

Nesse caminho, pesquisadores situados nessa interface a partir do campo da educação, como Buckingham (2016); Livingstone e Sefton-Green (2016); Hobbs (2016); Rivoltella (2013); Rojo (2013); Gee e Hayes (2012); Cope, Kalantzis, (2000); entre outros, defendem que propor a cidadania digital passa pela necessidade de se considerar os múltiplos letramentos na busca por situar as competências que possam ampliar a participação nesse cenário reticular. Para Hobbs (2016), o movimento atual entre os diversos focos que se debruçam na questão do ensino e da aprendizagem permeados pelas mídias e tecnologias, e em busca de uma formação cidadã, é o de convergência, situando os letramentos como ponto de encontro.

Como demarca Hobbs (2016), embora o letramento ainda esteja historicamente associado à capacidade de leitura, escrita e ao domínio técnico da palavra, sua definição mais atual e abrangente diz respeito não somente a apropriação do código, mas à capacidade de manipular os sistemas de símbolos culturalmente disponíveis, de maneira a construir e compartilhar ideias, experiências, saberes e significados, nas diversas plataformas e canais de comunicação.

Com isso, perspectivas como a *transmedia literacy* (Scolari, 2016), as *multiliteracies* (NEW LONDON GROUP, 1996; COPE; KALANTZIS; 2000; HOBBS, 2016), as *new literacies* (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011) a *new media literacy* (JENKINS, 2009), a *digital literacy* (HOBBS, 2016), *media and information literacy* (LEANING, 2017), entre outras – apesar dos esforços e empenhos específicos, possuem em comum a estruturação complexa que assume o letramento como prática social que conecta sujeitos e entrelaça tecnologias.

Essas são concepções e autores que, em sua maioria, se pautam na perspectiva freireana da educação como comunicação e diálogo (FREIRE, 2011), possibilidade de transformação da realidade social e pautada em processos de humanização das relações entre os sujeitos. Com essa base, também é importante ressaltar que essa pluralidade

conceitual se desenvolve para além dos meios e tecnologias, centrando-se na natureza social do letramento e de seus diversos significados nas diferentes culturas e sociedades (HOBBS, 2016).

Como foi debatido na conferência da International Association for Media e Communication Research, de 2017 (IAMCR)[5], a multiplicidade de concepções demonstra a abertura dos esforços mídia-educativos voltados a uma nova compreensão, não só de letramento, mas de ensino-aprendizagem e mesmo de educação na Era Digital. Ao assumir uma perspectiva multidisciplinar na busca por respostas às mudanças de produção e consumo dos meios de comunicação, essa mesma pluralidade pode se configurar tanto em potencialidades quanto em desafios para se traçar um caminho comum no fomento de competências que se apoiem no desenvolvimento da cidadania crítica.

Nesse sentido, (re)pensar a mídia-educação passa pela (re) configuração do entendimento das competências no panorama comunicativo e educativo contemporâneo.

(RE)CONFIGURAR A COMPETÊNCIA MIDIÁTICA NO ÂMBITO DA MÍDIA-EDUCAÇÃO: UMA ABORDAGEM COLABORATIVA E CIDADÃ

No cenário contemporâneo, a mídia-educação se destaca pelo interesse em propor o desenvolvimento de competências em circunstâncias concretas, ou seja, vinculadas – mas não determinadas – ao ambiente social, cultural e tecnológico do qual os sujeitos são parte. Tendo em conta seu caráter aplicado, prático-reflexivo e, principalmente situado (RIVOLTELLA, 2013; FANTIN, 2006), a mídia-educação nos auxilia a ultrapassar o determinismo tecnológico e o caráter individualizante, para promover a *competência midiática* por meio de uma abordagem colaborativa (AMOR PÉREZ; DELGADO, 2017; BORGES; SIGILIANO, 2017; AGUADED, 2017; MIRANDA; FANTIN, 2017; FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

De modo geral, os estudos que se debruçam no interesse das competências necessárias à cidadania digital apresentam seu foco delimitado em temas como: a) as práticas midiáticas que ocorrem nas/pelas redes (JENKINS et al., 2016; LIVINGSTONE; SEFTON-GREEN;

[5] Disponível em <http://cartagena2017.iamcr.org/pre-conferences/global-shifts-in-media-education-where-are-we-now/?lang=es>.

2016; GEE; HAYES, 2012; JENKINS, 2009; GEE, 2007); b) a governança, as políticas e os direitos na internet (LIVINGSTONE; CARR; BYRNE, 2015; PRETTO; BONILLA, 2015; WALLIS; BUCKINGHAM, 2013); c) a formação para a cidadania por meio do desenvolvimento de competências (HOBBS; 2016; RIVOLTELLA, 2013; BUCKINGHAM, 2016; FANTIN, 2012; BÉVORT; BELLONI, 2009).

Sobretudo no contexto europeu, a busca pela formação para o cenário digital por meio do desenvolvimento de competências tem sido amparada no conceito de *competência digital*, que vem sendo discutido desde o início dos anos 2000. Esse debate foi consolidado no *Quadro Europeu de Competência Digital para os Cidadãos* – DigComp (Ferrari, 2013) que, recentemente, recebeu atualizações denominadas como DigComp 2.0 e 2.1 (VUORIKARI et al., 2016; CARRERO; VUORIKARI; PUNIE, 2017).

Caracterizado como um roteiro, o DigComp[6] aponta a competência digital como uma competência essencial para a participação dos sujeitos em uma sociedade digitalizada. Cabe ressaltar que, como apontam Pérez Goméz (2015, 2008) e Sacristán (2008), a ideia de competência digital proposta no DigComp vem imbuída de uma compreensão individualista da competência, que busca uma associação direta e voltada para o aprimoramento do trabalhador, uma crítica recorrente de estudiosos naquele contexto.

Prosseguindo na mesma crítica, no panorama brasileiro o debate sobre as competências pode ser brevemente distinguido em duas esferas. Em uma parte, estão as diretrizes e políticas que, a partir da reforma educacional por meio da Lei de Diretrizes e Bases – LDB (Lei 9.394/96) adotaram como base de programas e planos o modelo de competências (DELUIZ, 2001). Em outra, está a crítica a esse modelo, que considera a formação por competências permeada por interesses "convertidos em meios para uma, cada vez maior, adaptação passiva dos indivíduos às exigências do capital" (Martins, 2004, p. 54).

Nesse sentido, a consideração sobre a adoção do termo vem associada à ênfase na dupla interpretação que esse conceito admite na relação entre empregabilidade e educação – preocupação genuína por se tratar de uma concepção advinda do contexto empresarial (ALVES et al., 2012; DUARTE, 2004; MARTINS, 2004; DELUIZ, 2001).

Apesar de parecerem contraditórios, ambos são domínios

[6] As alterações do DigComp 2.0 e 2.1 em relação ao quadro conceitual anterior dizem respeito, principalmente, ao vocabulário utilizado na designação das áreas de competência, na designação das competências e na sua descrição em exemplos.

complementares de um mesmo discurso que demarca – sob uma perspectiva histórica – a competência como um conceito que serviu, no Brasil, de guia para todo o sistema educacional, e continua servindo, no cenário europeu, como um conjunto de destrezas mecânicas e individualistas (SACRISTÁN, 2008).

Como relatam Sacristán (2008) e Alves et al. (2012), a perspectiva de competência na qual o sujeito que aprende é considerado como um consumidor, sobretudo, de conhecimentos que o qualifiquem para o mercado de trabalho, ainda é comum e vem pautando os trabalhos, as pesquisas e políticas públicas, tanto no cenário europeu como no Brasil.

Em meio ao impasse sobre o conceito de competência consideramos que, ao adotarmos a competência midiática na perspectiva da mídia-educação e em busca da cidadania digital, incidimos em uma oportunidade. Nesse sentido, atentamos que as discussões sobre as competências no Brasil, sob a ótica da mídia-educação, podem possibilitar um debate amplo e participativo, tal como ocorreu com as discussões relacionados, por exemplo, ao Marco Civil da Internet[7].

Para Pretto e Bonilla (2015), o fomento à discussão é uma das importantes funções da educação na busca por uma formação crítica e cidadã no cenário digital. Para tanto, reconhecemos que é no abandono do caráter individualizante, que pautam algumas propostas voltadas para a educação mecanicista, que o conceito de competência midiática se amplia.

No interesse da cidadania digital e no âmbito da mídia-educação, a competência midiática é compreendida como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que ultrapassam o "saber usar" as tecnologias. É preciso que esse fazer ocorra de maneira colaborativa, em propostas pautadas pelo compartilhamento das experiências prévias e das descobertas, pela resolução de problemas complexos, pela negociação de soluções e pela reflexão sobre as consequências nos contextos de ação, tal como ocorre em diversos cenários da cultura digital (MIRANDA, 2016; JENKINS, 2009).

Com essa base, a competência midiática se configura como um conjunto de outras competências que culmina em uma convergência

[7] Com o foco na consolidação de uma legislação própria para a rede e para o fomento da democracia participativa, o Marco Civil não estabeleceu um quadro teórico necessário para a indicação do desenvolvimento de competências específicas para a atuação cidadã para além do âmbito da internet. Assim, apesar de já possuirmos um padrão legislativo e político para o uso da rede, acreditamos que ainda falta um marco conceitual, que nos auxilie a definir e ilustrar as competências necessárias para atuar, interagir e comunicar de modo cidadão, não só na internet, mas nos diversos âmbitos da vida cotidiana atravessada pelas tecnologias e mídias digitais.

terminológica (AMOR PÉREZ; DELGADO, 2017; MIRANDA; FANTIN, 2017), que envolve as competências audiovisual, digital e informacional, social e relacional.

Assim, ao nos focarmos nas dimensões da competência midiática, estamos empreendendo um esforço não só de considerá-la como um conjunto de outras competências, mas de tomá-la sob uma perspectiva interacional em contraposição à perspectiva individualizante que está na gênese da construção desse conceito, principalmente, no país.

Para tanto, compreendemos que esse reconhecimento vem acoplado à ampliação dos conceitos de aprendizagem e letramento, bem como da importância das múltiplas linguagens, da multimodalidade dos textos e da multissensorialidade das tecnologias no desenvolvimento das, também múltiplas, capacidades de leitura e escrita no cenário contemporâneo (BUCKINGHAM, 2016; HOBBS, 2016; LIVINGSTONE; SEFTON-GREEN, 2016).

Consideramos que essa é uma perspectiva essencial no interesse da comunicação organizacional comunitária, popular e alternativa.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E NOVAS PERSPECTIVAS

Para a reflexão final, trazemos dois textos que problematizam sobre a necessidade, ou a emergência, de se adotar a perspectiva dos letramentos midiáticos (*media literacy*) no cenário digital na busca pela concepção digital da cidadania. Como um questionamento *sobre e para* o cenário europeu que, como demonstramos, vem empreendendo esforços na aplicação de um quadro europeu de referência na busca por uma cidadania ativa e plena, como o DigComp (FERRARI, 2013), os autores propõem problematizar os possíveis impactos do letramento midiático sobre as práticas de cidadania, e suas reais necessidades.

No primeiro texto, Lopes (2015) buscou avaliar se há uma relação garantida entre o nível de literacia midiática dos sujeitos e as suas práticas cidadãs cotidianas. Com base em uma estratégica metodologia quantitativa-extensiva, a pesquisadora buscou avaliar as práticas e as competências de 500 estudantes adultos, da educação de jovens e adultos, de cursos de licenciatura e mestrado da Grande Lisboa, no período de 2011-2012.

Os resultados demonstraram que, no âmbito das práticas de cidadania, há uma baixa propensão para a integração política, profissional, social ou cívica e pouca disposição para a (auto)mobilização política e cívica. Com isso, o estudo de Lopes (2015) conclui que não é possivel apontar uma relação, direta e significativa, entre os conhecimentos e atitudes e as práticas de cidadania, mesmo em contextos nos quais são propostas ações de letramento midiático.

No segundo texto, intitulado *Precisamos realmente de educação para os meios?* (BUCKINGHAM, 2012), o pesquisador britânico David Buckingham se questiona se "é realmente imprescindível que a era da 'Mídia 2.0' também requeira a 'Educação para os Meios 2.0'?" (BUCKINGHAM, 2012, p. 42).

Com essa pergunta, o autor examina a necessidade de se assumir uma postura crítica não só com as tecnologias, mas sobretudo em relação ao discurso de celebração da tecnologia como possibilidade de participação. Para Buckingham, essa reflexão – que tem como base o cenário europeu e seus esforços de implementação de uma cidadania ativa – passa, entre outras, pela valorização da participação, vista como algo inerentemente positivo, democrático ou emancipador.

Em comum, os dois textos questionam o conceito de participação – política e social – e as possibilidades de uma cidadania ativa que o cenário digital traria como consequência do "amplo" acesso às mídias e tecnologias contemporâneas, ideia cara a algumas interpretações dos preceitos de cultura da convergência e da participação (JENKINS, 2009). Como aponta Buckingham (2012), a relação direta entre as novas mídias e as supostas oportunidades de comunicação comunitária crítica, criativa e colaborativa de produção de conteúdos devem sempre ser questionadas, uma vez que dependem de variáveis socioculturais.

Já Lopes (2015) chama a atenção para a perigo de tomar o conceito de cidadania como "uma espécie de rótulo" (LOPES, 2015, p. 548). Para a autora, ultrapassar o uso padronizado e vazio do termo passa pela necessária consideração das diversas representações sociais de cidadania.

Trazendo a discussão para o nosso contexto, consideramos ser necessário, antes de propor a intervenção, demarcar a dinamicidade de conceitos em constante evolução diante de um cenário interacional complexo, o que nos levou a duas considerações. A primeira, diz

respeito à (re)conceitualização da cidadania com o foco na competência midiática e com base na mídia-educação. Isso implica, na proposta da pesquisa apresentada nesse capítulo, na busca por novos significados da comunicação como um todo, e da comunicação organizacional e comunitária, de modo específico e ligado ao contexto da ação, nesse caso a comunidade da Cidade Estrutural.

A segunda está relacionada à necessidade de identificar e definir as formas de fomento e mobilização da competência midiática de pessoas que atuam no âmbito da comunicação organizacional comunitária, considerando-a um contexto informal de aprendizagens. Diante dessas duas demandas, compreendemos que a pesquisa não pode se restringir a produzir um inventário quantificado das habilidades midiáticas dos sujeitos participantes.

Como apresenta Bustamante (2010), é preciso assumir que a busca pela cidadania digital se configura em processos mais profundos que, por sua vez, se pautam na socialização dos métodos de inovação, na democratização dos meios de comunicação e na consideração das práticas em rede em uma configuração ecossistêmica e amparada pelo *procomun*. Isso significa considerar um ambiente digital que se pauta pelo interesse comum e busca a transformação. "A adoção de práticas de *procomun* na rede transforma tanto os que as adotam como o meio utilizado e o conteúdo da rede. Nada fica como antes." (BUSTAMANTE, 2010, p. 33).

Assim, embora ainda não esteja concluída, a reflexão teórico-metodológica apresentada aqui já sugere novas questões que podem auxiliar na construção de uma concepção de cidadania digital mais situada. Para tanto, é preciso que as propostas mídia-educativas tenham como horizonte as características socioculturais e comunicativas das sociedades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AGUADED, Ignacio. Comunicação e educação: paradigmas para a integração. In: **Cadernos de Resumo**. II Congresso Internacional de Competência Midiática (CICOM). Juiz de Fora: UFJF, 2017.

ALVES, Clara Sitó; WITT, Aline; SOUZA; Gabriele Wagner de; BRIGNOL, Liliane Dutra. Ecolândia nas escolas: jornalismo comunitário e educomunicação na

produção radiofônica por alunos do ensino fundamental. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2015.

AMOR PÉREZ, Maria; DELGADO, Águeda. Da competência digital e audiovisual à competência midiática: dimensões e indicadores. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n, 1, p. 1-21, 2017. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/718/496>. Acesso em: 1 jul. 2017.

ALVES, João Paulo da Conceição; ARAÚJO, Ronaldo Marcos Lima; LIMA, Francisco Willams Campos. A noção das competências e sua materialidade no contexto educacional brasileiro: entre um discurso atrofiado e sua plena efetividade. **5º Encontro Internacional de Educação Comparada**. Sociedade Brasileira de Educação Comparada (SEBEC); Observatório de Gestão Escolar Democrática (OBSERVE). Universidade Federal do Pará, Belém, 2012. Disponível em: <http://www.sbec.org.br/evt2012/trab26.pdf>. Acesso em: 28. Set. 2015.

BATISTA, Elaine Barreto; MENEZES, Regina Tavares de. As inter-relações do conceito educomunicação e a comunicação comunitária: um caminho para novas práticas educativas e cidadãs. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016.

BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: contextos, histórias e interrogações. In: FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare (Orgs.). **Cultura digital e escola**. Pesquisa e formação de professores. Campinas: Papirus Editora, 2012. p. 31-56.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educ. Soc., Campinas**, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, Dez. 2009.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Competências Midiáticas e Social TV. In: **Cadernos de Resumo**. II Congresso Internacional de Competência Midiática (CICOM). Juiz de Fora: UFJF, 2017.

BUCKINGHAM, David. A evolução da educação midiática no Reino Unido: algumas lições da história. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 73-83, Mai. 2016.

_____., Precisamos Realmente de Educação Para os Meios?. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 41-60, Dez. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/73536/77235>. Acesso em: 31 Out. 2016.

_____., David; FEDOROV, Alexander. Is media literacy still one of the priorities for policy makers? **Communication Today**, Vol. 7, N. 2 (Interview), 2016.

BUSTAMANTE, Javier. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). **Cidadania e redes digitais**. São

Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil; Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. p. 11-36.

DELIBERADOR, Luzia Mitsue Yamashita. Comunicação Comunitária, Mídia-educação e cidadania. In: FANTIN, Mônica; RIVOLTELLA, Pier Cesare (Orgs.). **Cultura digital e escola**. Pesquisa e formação de professores. Campinas: Papirus Editora, 2012. p. 283-308.

_____. LOPES, Mariana Ferreira. A educação para cidadania em experiências de mídia-educação na perspectiva da Comunicação Comunitária. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2015.

DELUIZ, Neise. **O modelo das competências profissionais no mundo do trabalho e na educação**: implicações para o currículo. Boletim Técnico do Senac, Rio de Janeiro, v.27, n.3, p.13-25, set./dez. 2001.

DUARTE, Newton. **Crítica ao fetichismo da individualidade**. Campinas: Autores Associados, 2004.

FANTIN, Mônica. **Mídia-educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis, SC: Cidade Futura, 2006.

_____. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **Revista Olhar de professor**, Ponta Grossa, 14(1): 27-40, 2011b. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor>. Acesso em 27 Jun. 2012.

_____. Mídia-educação no currículo e na formação inicial de professores. In: FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare (Orgs.). **Cultura digital e escola**. Pesquisa e formação de professores. Campinas: Papirus Editora, 2012. p. 57-94.

FERRARI, Anusca. **Digcomp**: A framework for developing and understanding digital competence in Europe. Sevilla: Jrc-ipts. 2013.

FERRÉS, Joan; PISCITELI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n, 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/3EQnc6>. Acesso em: 1 jul. 2017.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

GEE, James Paul; HAYES, Elisabeth. Nurturing Affinity Spaces and Game-Based Learning Games, Learning and Society. In: STEINKUEHLER, Constance Steinkuehler; SQUIRE, Kurt; BARAB Sasha (Orgs.) **Learning**

and Meaning in the Digital Age. Cambridge: Cambridge University Press, 2012 p. 129-153 Disponível em: <http://ebooks.cambridge.org/chapter.jsf?bid=CBO9781139031127&cid =CBO9781139031127A023>. Acesso em: 24 Mai. 2016.

HOBBS, Renee. **Literacy**. International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (1-11). New York: Wiley Blackwell, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/knQlqC>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita; GAMBER-THOMPSON, Liana; KLIGLER-VILENCHIK, Neta; ZIMMERMAN, Arely. **By Any Media Necessary The New Youth Activism**. New York: University Press, 2016. p. 186-218.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture***:* Media Education for the 21st Century. 2009. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262 513623_Confronting_the_Challenges.pdf>. Acesso em: Dez. 2011.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michelle. Nuevos Alfabetismos. **Su prática cotidiana y el aprendizaje em el aula**. Madrid: Ediciones Morata, 2011.

LEANING, Marcus. **Media and Information Literacy***:* an Integrated Approach for the 21st Century. Cambridge: Elsevier Science & Technology, 2017.

LIVINGSTONE, Sonia; SEFTON-GREEN, Julian. *T***he Class Living and Learning in the Digital Age**. New York: New York University Press,Date: 2016.

LIVINGSTONE, Sonia; CARR, John; BYRNE Jasmina. **One in three: internet governance and children's rights**. N. 22. Global Commission on Internet Governance Paper Series. GCIG Paper: Londres, 2015.

LOPES, Paula Cristina. Literacia mediática e cidadania: uma relação garantida? In: **Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**. Análise Social, 216, L (3.o), p. 546-580, 2015.

MARTIN-BARBERO, Jésus. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINS, Ligia Marta. Da formação humana em Marx à crítica da pedagogia das competências. In: DUARTE, Newton. **Crítica ao fetichismo da individualidade**. Campinas: Autores Associados, 2004.

MIRANDA, Lyana Thédiga de; FANTIN, Mônica. A perspectiva social das competências midiáticas: reflexões sobre participação e interação das crianças na escola. In: **Cadernos de Resumo**. II Congresso Internacional de Competência Midiática. Juiz de Fora: UFJF, 2017.

MIRANDA, Lyana Thédiga de. **Saberes de ação, interação e comunicação: metodologia ativa e resolução colaborativa de problemas com crianças na escola**. 2016. 261 f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174913?show=full>. Acesso em: 26 Abr. 2017.

NEW LONDON GROUP. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. **Harvard Educactional Review**. v. 66, n. 1, Massachusetts, 1996. Disponível em: <http://www.newliteracies.com.au/what-are-new-literacies?/138/> Acesso em: 15 Out. 2011.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Comunicação Comunitária e mídia-educação: áreas convergentes e distintas. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (Orgs.). **Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2015. p. 512-533.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; MATOS Heloiza. Comunicação pública nas instituições de ensino: debate e participação política na formação para a cidadania. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**. v. 20, n. 1, pp. 89-107, janeiro/abril, Porto Alegre, 2013.

_____. Rádio comunitária, educação e desenvolvimento. In: PAIVA, R. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. Comunicação e Sociedade 2, **Cadernos Noroeste**, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 651-66. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1427/1358>. Acesso em: 12 Out. 2017.

PRETTO, Nelson De Luca. **Reflexões: ativismo, redes sociais e educação**. Salvador: Edufba, 2013.

PRETTO, Nelson De Luca; BONILLA, Maria Helena Silveira. O marco civil da internet: desafios para a educação. In: CASTRO, Alda Maria Duarte Araújo; QUEIROZ, Maria Aparecida de; BARACHO, Maria das Graças (Orgs.). **Assimetrias e desafios na produção do conhecimento em educação**: a pós-graduação nas regiões Norte e Nordeste. 1.ed. Rio de Janeiro, RJ: ANPEd, 2015, p. 145-166.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Fare Didattica con gli EAS**. Episodi di Aprendimento Situati. Brescia: La Scuola, 2013.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Retrospectivas e tendências da pesquisa em Mídia-educação no contexto internacional. In: FANTIN, Mônica; RIVOLTELLA, Pier Cesare (Orgs.). **Cultura digital e escolar**: Pesquisa e formação de professores. Campinas, SP: Papirus, 2012. p. 57-94.

ROJO, Roxane (Org.). **Multiletramentos e as TICs**: escol@ conect@d@. São Paulo: Parábola Editorial. 2013.

SACRISTÁN, José Gimeno (Org.). **Educar por competências, ¿ que hay de nuevo?** Madrid: Ediciones Morata, 2008.

SCOLARI, Carlos. "¿Qué están haciendo los adolescentes con los medios fuera de la escuela?" In: **Red Latinoamericana de Portales Educativos**. Disponível em: <http://www.relpe.org/alfabetismo-transmedia/>. Acesso em: 05 Out. 2017.

SILVA, Luíza Mônica de Assis. **Representações da Responsabilidade Social dos bancos junto a comunidades: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações**. Projeto de Pesquisa FAP/DF, 2016.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**. Afeto, mídia e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

VUORIKARI, Riina; PUNIE, Yves; CARRERO GOMEZ, Stephanie; VAN DEN BRANDE, Godelieve. **DigComp 2.0**: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model. Luxembourg Publication Office of the European Union. 2016.

WALLIS, Richard; BUCKINGHAM, David. Arming the Citizen-Consumer: The Invention Of "Media Literacy" Within UK Communications Policy. **European Journal of Communication**, v. 28, n. 5, 2013.

Capítulo 4

Comunicação Interacional, Pública e Mobilizadora

Daniella Rocha Magalhães

A escolha paradigmática, teórica e metodológica aqui adotada impõe, inicialmente, reforçar que estamos tratando do conceito de comunicação interacional, na qual os sujeitos possuem papel ativo na produção comunicativa. Diversos autores do campo comunicacional vêm enfrentando o desafio de conceituar um termo tão polissêmico como comunicação, mas muitos deles convergem na afirmação da comunicação como relação, diálogo e interação, bem como na sua diferença do termo informação.

Dominique Wolton expressa essa diferença desde o título de um dos seus livros, Informar não é Comunicar (2010), no qual argumenta que a informação é a mensagem e a comunicação é a relação, esta muito mais complexa.

> O desafio é menos compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto no coletivo. Portanto, na comunicação, o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens e as sociedades (WOLTON, 2010, p. 12).

O autor busca romper com o papel clássico do receptor, constante em muitos modelos teóricos, afirmando que eles negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as mensagens recebidas. Acrescentamos que, além de todas essas ações, os receptores também produzem novas mensagens e sentidos, ampliando sempre a rede de semiose. "O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações. Seria mais adequado falar em receptor-ator para destacar o aspecto dinâmico dessa função", afirma Wolton (2010, p. 18).

Baldissera (2009, p. 128) define a comunicação como "processo de construção e disputa de sentidos". Por esta definição, o significado percebido ou atribuído a alguma coisa ou a alguém é permanentemente reconstruído pelos sujeitos agentes do processo. Na construção de sentidos, os signos não são entidades semióticas fixas, mas em constante transformação, numa rede de semiose que possibilita diferentes significados. Assim, o "sentido que circula na cadeia de comunicação é selecionado, articulado, disputado e (re)construído pelos diferentes sujeitos envolvidos no processo comunicacional" (BALDISSERA, 2009, p. 43).

Estas definições sobre comunicação ampliam a compreensão sobre o conceito, colocando no centro da análise o sujeito, não aquele reificado no qual é visto como agente passivo, recebedor das informações a ele transmitidas. Mas o sujeito agente ativo, capaz de produzir continuamente sentidos, tanto pelas suas relações socioculturais, como pelo contato com os produtos midiáticos. A superação do modelo instrumental de comunicação busca entendê-la de forma mais complexa e constitutiva das relações sociais e organizacionais.

Os diversos movimentos e organizações da sociedade civil sempre gestaram projetos e experiências de comunicação, buscando se apropriar dos meios e elaborar sentidos capazes de disputar na esfera pública. Neste contexto, buscam construir processos comunicativos mais interacionais e relacionais. Segundo Peruzzo (2009), tais iniciativas em buscar meios próprios de comunicação ocorrem, muitas vezes, pelo cerceamento à liberdade de expressão de determinados movimentos e organizações na mídia de massa e evidenciam o exercício concreto do direito à comunicação, como facilitador das lutas pela conquista dos direitos de cidadania.

Do ponto de vista organizacional, tais experiências são concebidas e executadas por organizações com formatos variados: os grupos e associações comunitárias, as organizações não governamentais, as redes, os coletivos, os fóruns, as campanhas temáticas etc. E nos meios de comunicação por eles desenvolvidos encontram-se do panfleto ao fanzine ou jornal; do alto-falante à rádio comunitária; do *blog* ao *website*; do vídeo ao canal em plataforma analógica ou digital; da assessoria de imprensa para falar com meios alternativos aos especializados e de massa.

Considerando que os movimentos e organizações sociais buscam se apropriar da comunicação como um direito que também lhes pertence, para além dos meios massivos, e que seu conteúdo deve estar voltado à garantia do interesse público, é importante refletirmos sobre como essa comunicação pode se configurar enquanto comunicação pública.

Para tanto, faz-se necessário localizar o conceito de público como qualificador da comunicação. Toro (1996) define público como aquilo que convém a todos, da mesma maneira. Porém, há que se considerar que a sociedade é diversa e plural e que a cidadania cada vez mais reivindica pensarmos nas especificidades para além da universalidade (MATOS, 2009). Dessa forma, a palavra "todos" precisa ser relativizada.

Já López (2011) afirma que público se refere àquilo que é visível, manifesto, coletivo e acessível. Para o autor (2011, p. 64), tal definição coloca a ação comunicativa no plano real e concreto da "construção de significados e sentidos que possam ser compartilhados por atores diversos e plurais, mas, sobretudo, no nível da negociação e da harmonização de interesses comuns".

Monteiro (2009) traz o sentido de questões públicas para o conceito, que abrangem temas como segurança, saúde, educação, questões agrárias e alimentares, trabalho infantil, formação de blocos econômicos" e muitos outros que dizem respeito à coletividade e, em geral, envolvem tomadas de decisão [...]" (MONTEIRO, 2009, p. 41).

A comunicação pública, portanto, pode ser cumprida, segundo López (2011), a partir de duas condições: que resulte de sujeitos coletivos, ainda que representados ou de sua expressão por meio de indivíduos e que esteja referida à construção do que é público.

O foco no sujeito, a partir do diálogo e da interação, é o cerne da definição oferecida por Mainiere (2016) para o conceito. Para ele, a comunicação pública:

> Abarca a comunicação entre Estado, governo e sociedade, cujo lócus é a esfera pública. Manifestando-se enquanto um espaço de interlocução e de intervenção do cidadão no debate de questões de interesse público, a comunicação pública assume uma dimensão cidadã (MAINIERI, 2016, p. 75).

Matos (2009) compartilha essa definição e agrega a ela o conceito de participação, ou seja, de que mais do que ser receptora de informações transparentes e contextualizadas (uma das condições da comunicação pública), a sociedade pode ser também produtora; construindo, disputando e circulando sentidos acerca dos temas de interesse público. A autora engloba como atores na comunicação pública entes diversificados, tais como a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas, a sociedade "e os segmentos a que se tem negado reconhecimento – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais" (MATOS, 2009, p. 45).

A comunicação pública, no sentido aqui apresentado, tem relação com a mobilização social, quando a definimos pela sua natureza interativa para a (re)construção de sentidos, visando o interesse público e a efetivação da cidadania. Toro (1996, p. 26) define a mobilização

social como um processo substancialmente comunicativo: "mobilizar é convocar voluntários a um propósito, com interpretações e sentidos compartilhados". Ele explica que convocar é um ato de liberdade, no qual não cabe persuasão ou manipulação; é voluntário, então envolve entendimento e vontade para adesão; abarca propósitos, atendendo à precisão pública; é compartilhada, significando um ato comunicativo.

López (2011) insere seu trabalho nessa compreensão de Toro, mas afirma ter uma definição menos dependente do fator subjetivo e emocional para a mobilização. Para ele, mobilizar é conseguir com que pessoas diferentes, diversas e plurais possam harmonizar e atingir propósitos comuns, sem renunciar à sua diferença, nem à sua diversidade e pluralidade.

Ele coloca um aspecto mais negocial à mobilização, de forma que seja possível estabelecer consensos conjuntos, deixando de fora os dissensos e respeitando a margem de manobra de cada ator/grupo dentro de um grande acordo comum. Aqui a comunicação, mais uma vez, é estruturante, pois é ela que vai garantir os diálogos possíveis para os acordos em torno de determinados propósitos mobilizadores, bem como a circulação dos sentidos/imaginários e a convocação para a participação dos atores.

Toro (1996) alerta para alguns fatores que considera fundamentais quando da elaboração de um projeto mobilizador. O primeiro, é de criação de um imaginário convocante, ou seja, de imagens e de representações capazes de traduzir e tocar as pessoas para um sentido pretendido. Mas "fazer um imaginário não é fazer um spot publicitário" (TORO, 1996, p. 31), portanto, a técnica, neste caso, é um instrumento útil, mas o imaginário parte de uma concepção mais ampla e simbólica sobre o conteúdo, o qual se pretende comunicar.

Outro fator é a necessidade de distinção entre a comunicação de massa, a macro e a micro. Na comunicação de massa o receptor é anônimo e a mensagem se codifica ou se estrutura sob critérios padronizados. Na comunicação macro, o receptor se define pela ocupação ou papel que ocupa na sociedade e a mensagem se estrutura sob este papel. Na comunicação micro, o receptor se define por suas especificidades e a mensagem se estrutura sob códigos singulares. Na mobilização, os três tipos de comunicação podem ser requeridos, implicando em diferentes estratégias e mensagens.

A mobilização social para Lopéz (2011) também pode ser compreendida como *advocacy*. Neste caso, o autor defende a necessidade de ações comunicativas voltadas à convocação de cinco grupos de interesses, tais como: os que têm poder de decisão (decisores); os que têm visibilidade para colocar o tema na agenda pública (líderes de opinião); os que têm capacidade de organizar os outros (líderes sociais); os que estão dispostos a levar a efeito seu trabalho (ativistas) e os que estão diretamente envolvidos (afetados).

López (2011) chama a atenção para um aspecto comum nas estratégias comunicativas da mobilização social: o uso de campanhas. Para ele, as campanhas só obtêm resultado se comprometerem atores concretos na transformação de práticas e costumes, por meio de processos pedagógicos e culturais.

No entanto, não é incomum encontrar campanhas massivas voltadas para públicos difusos, sem levar em conta os diversos contextos socioculturais e sem estratégias para vinculação dos públicos. Neste tipo de campanha, impera o paradigma comunicacional da transmissão, no qual as mensagens são elaboradas e dirigidas a todos os indivíduos, indistintamente, e espera-se uma resposta para mudança de comportamento impossível de se garantir.

Hornik e Yanovitzky (2003) argumentam que as campanhas precisam definir muito claramente seus objetivos e resultados a fim de que, posteriormente, possam ser avaliadas. Numa campanha de mobilização é possível almejar como resultados informar, sensibilizar e/ou mobilizar as pessoas para mudanças de opinião, de atitudes ou de comportamento. Essa decisão sobre que resultados se pretende alcançar impacta tanto o processo de produção quanto o de recepção e é fundamental para a avaliação.

A nosso ver, a comunicação pública e a mobilização social podem ter correlação com as políticas públicas, na medida em que buscam construir e disputar sentidos para as questões públicas, capazes de garantir os interesses coletivos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HORNIK, R.; YANOVITZKY, I. Using theory to design evaluations of communication campaigns: the case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. **Commun Theory**. 2003 May ; 13(2): 204–224.

LÓPEZ, J. C. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MAINIERE, T. **Um peso, duas medidas**. Desvelando a comunicação pública na sociedade midiatizada. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MATOS, M. Cidadania porque, quando, para quê e para quem? Desafios contemporâneos ao Estado e à democracia inclusivas. In.: MATOS, M. et al. (Orgs.). **Cidadania e a luta por direitos humanos, sociais, econômicos, culturais e ambientais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009, módulo V.

MONTEIRO, G. Singularidade da comunicação pública. In.: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PERUZZO, C. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteira – Estudos midiáticos**. 11(1):33-43, janeiro/abril, 2009.

TORO, B. (1996). Mobilização social: uma teoria para a universalização da cidadania. **Comunicação e mobilização social**. Brasília: UnB, 1, 26-40.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

Capítulo 5

Entrevista
Tempo entre semeaduras

Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

Em 30 de abril de 2016, na gênese de nossos estudos no Grupo de Pesquisas sobre as Representações Sociais da Responsabilidade Social dos bancos, tivemos uma longa manhã de conversas com a coordenadora do Banco Comunitário da Cidade Estrutural, DF, Maria Abadia Teixeira de Jesus, 54 anos, e com a arquivista Deuzani Noleto, 63 anos, no segundo andar de uma edificação que Abadia divide como sua residência e como a futura Biblioteca Comunitária Catando Palavras.

Ambas integram o Movimento de Educação e Cultura da Estrutural – MECE (2009), transformado em Organização Não Governamental (ONG) para poderem gerir legalmente o Banco (2016).

Abadia é mineira de Unaí. Veio morar em Brasília, em 1997, com parentes já instalados na, então, Vila Estrutural, para terminar seus estudos e ser professora. Mas, o contato com a pobreza local foi revelando a oportunidade de trabalho reciclando o lixo para a produção de peças de artesanato e adubo orgânico, que davam à família a condição de sobrevivência. Desde sempre, seu espírito determinado a levou a concretizar as causas que melhorem a vida da comunidade, quer seja pela educação e pela cultura, quer seja pela economia solidária ou pela defesa dos direitos das mulheres. Sempre engajada por uma força de transformação, de melhoria do que não está bom para o maior número possível de pessoas, levando-a a estar sempre com outras pessoas que tenham o mesmo ideal. E, assim, conheceu Deuzani Noleto, graduada em Arquivologia pela Universidade de Brasília, bancária aposentada, e hoje chefe de unidade de Gestão de Documentos e Protocolo do Arquivo Público do Distrito Federal, que voluntariamente alfabetizava os moradores da vila. Juntas, vêm unindo esforços para que todos os projetos do MECE – Biblioteca Comunitária, oficinas, feiras de artesanato e brechó, Casa dos Movimentos, Feira de Economia Solidária e Banco Comunitário de Desenvolvimento da Estrutural – e com outros projetos e pessoas, que se alinhem aos objetivos de desenvolvimento local, cumpram sua missão.

Dois anos depois, em 11 de abril de 2018, procuramos novamente a Abadia para ouvi-la sobre o que mudou nesse período. Encontramos Luis Blázquez, Mestre em Microfinanças pela Solvay Business School, Universidade Livre de Bruxelas, pesquisador dos bancos comunitários no Brasil (Instituto Palmas, Ceilândia e Estrutural), com foco em moeda social e moeda digital.

Os relatos revelam a trajetória de incansáveis ações pelo desenvolvimento de uma região cujo retrato mais emblemático já foi o do maior depósito de lixo da América Latina (1950) – desativado em 20 de janeiro de 2018 – e cuja pobreza não parece impactar a unidade federativa do Brasil com os maiores rendimentos médios mensais do país (IBGE-PNAD, 2017). Segundo o IBGE (2017), a população estimada de Brasília é de 3.039.444 pessoas. Destas, 38.429 ocupam a Região Administrativa[1] (RA) XXV – SCIA (Setor Complementar de Indústria e Abastecimento)/Estrutural (Codeplan, 2015). A Estrutural está no Grupo IV da Tabela Densidade Urbana X Renda Domiciliar per Capita das Regiões Administrativas (2015), considerada de baixa renda com salário médio de R$ 521,80 contra os R$ 8.117,53 da RA XVI, Lago Sul, Grupo I, de alta renda no Distrito Federal.

A narração foi construída a partir de três pilares: a gênese do Banco Comunitário Estrutural, as dificuldades e as perspectivas de futuro.

O COMEÇO

[Abadia]

Quando conhecemos a história do Banco Palmas, em Fortaleza (1988), identificamos que as características do bairro pobre Palmas eram parecidas com a de nossa realidade, na Cidade Estrutural. Mas a ideia de banco comunitário ainda esbarrava na incompreensão do poder público a respeito de sua função social. Em 2010, quando foi lançada a Secretaria de Economia Solidária (Senaes) tivemos, então, a oportunidade de a classe pobre acessar o dinheiro.

O Governo Federal divulgou, pelo Fórum de Economia Solidária Nacional, que o Distrito Federal teria o apoio para implementar o banco e produzir a moeda social. Aceitamos o desafio e um grupo chamado Ateliê de Ideias[2] esteve conosco para orientar sobre como concretizar o banco em nossa região.

Em 2011, fizemos uma pesquisa com 984 pessoas na cidade. Queríamos saber o que os moradores pensavam sobre ter um banco comunitário e sobre qual nome poderíamos atribuir ao banco e à

[1] A divisão política do Distrito Federal é constituída por Governador (quem indica o Administrador de cada Região Administrativa), Deputados Distritais e Administradores Regionais, estes, responsáveis pelas cidades-satélites.

[2] Organização Social, produtora de soluções e tecnologias para o desenvolvimento local em áreas urbanas. Identifica boas ideias e soluções eficazes a partir da interação contínua com atores locais e parceiros estratégicos.

moeda. A pesquisa apontou que o banco teria o nome da cidade e a moeda se chamaria também estrutural. Mas, como ficava difícil falar dez estruturais, retornamos ao campo de pesquisa. Foi quando confirmamos o nome Banco Estrutural e criou-se a moeda social Conquista.

Fizemos um Livro Ouro e outras atividades como feijoada e bazar para arrecadar dinheiro para o início das atividades do Banco, alcançando oito mil reais.

Estava, então, aberto o Banco Comunitário Cidade Estrutural, com sua moeda Conquista.

Em 2012, estabelecemos parceria com a Cáritas Brasileira, que possuía um convênio com a Senaes para a promoção e o desenvolvimento local em empreendimentos de Economia Solidária. Conseguimos mais R$ 20 mil.

Em 5 de junho de 2012, inauguramos o banco em um espaço muito bacana, cedido pela Administração da Estrutural. Entendemos que um banco tem a incumbência de desenvolver a comunidade, e o Estado tem que participar. Pedimos o espaço e a Administração nos cedeu. Fizemos uma reforma, que custou ao banco R$ 1.600.

AS DIFICULDADES

[Abadia]

As primeiras dificuldades surgiram já com a contratação das agentes sociais, que, quando pensávamos que iriam, de imediato, atuar frente ao banco, foram a Fortaleza, São Paulo e Espírito Santo para aprender sobre o que era um banco comunitário. Também percebemos que as agentes precisavam entender que sua função social frente ao banco exigia a compreensão e a dedicação de que um banco comunitário é um movimento social em constante busca por se vencer as dificuldades. As pessoas escolhidas tinham as suas prioridades pessoais, como cuidar de filho e estudos. E isso tomou força quando o dinheiro para pagar seus salários acabou.

Após dois anos e três meses de muito trabalho, perdemos as agentes comunitárias e o espaço cedido pela administração local onde funcionava o banco, com a promessa de que teríamos um lugar melhor para funcionar.

A questão central de maior dificuldade de nosso banco é o fato de que o Distrito Federal é, em sua maioria, formado por pessoas do Brasil inteiro, dificultando o sentimento de regionalidade, de pertencimento.

Outro ponto que dificulta o crescimento do banco é que nós, na Estrutural, somos viciados em política como toda ação para o bem comum, e por causa dos currais eleitorais, das politicagens, qualquer coisinha oferecida dá a impressão de que o banco é do governo e os tomadores de empréstimo no banco deixam de pagar as prestações pela ideia equivocada de que, sendo do Governo, não precisam pagar.

O princípio dinamizador de um banco comunitário é exatamente o pagamento dos empréstimos, que possibilita que se façam outros empréstimos para outras pessoas da comunidade. A pessoa pode ficar dez anos devendo, mas nunca pode deixar de pagar. Nós estamos com muita dificuldade, porque quem pegou dinheiro no ano de 2014 ainda está devendo. Passou 2015 e ainda está devendo. Em 2016, ainda está devendo. Teve uma pessoa que tomou empréstimo em dezembro de 2014 e está terminando de pagar agora [abril de 2016], ficou 8 meses sem dar nenhuma moeda.

O valor máximo que emprestávamos, na primeira vez, era de R$ 1.500,00. Os juros são bem baixos: R$ 0,20, e na hora de pagar o dinheiro não rendia, porque se todos que pegassem o dinheiro emprestado pagassem direitinho, eu poderia emprestar para outras pessoas.

Também nossa comunicação é muito precária. Temos tido o apoio da Universidade Católica de Brasília, mas, criamos o *blog* e logo ficamos sem quem pudesse atualizá-lo.

Também fizemos divulgação e isso nos trouxe um problema, porque, ainda que precisássemos que o banco e sua função social fossem conhecidos, os tomadores não entendiam a mensagem de que se tratava de empréstimo, então, a divulgação fazia com que as pessoas viessem até nós, sem o compromisso da devolução.

Houve, inclusive, um episódio em que fui entrevistada para uma rede de televisão. A matéria foi veiculada três vezes em um fim de semana. Quando chegou na segunda-feira e fui para o Banco, tinha uma fila com umas 80 pessoas querendo dinheiro. Quando vi aquela fila, me desesperei, porque não tínhamos dinheiro para emprestar. Isso gerou muita desconfiança, porque as pessoas deixavam seus nomes em uma fila de espera e não tínhamos o dinheiro para emprestar.

Diferentemente do Banco Palmas - que tem apoio do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e cuja governança exige uma política de crédito com controle pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC[3] ou SERASA[4] - nosso banco possui três formas de controle: 1. fórum, momento aberto em que oferecemos espaço para diálogo com a comunidade sobre os problemas locais e possibilidades de novas parcerias; 2. o conselho gestor, que é um grupo formado por 20 voluntários moradores da Estrutural e tem a incumbência de fazer o balanço das atividades do banco e 3. o conselho de análise, que faz a análise de pedidos de empréstimo. Ainda assim, houve inadimplência, mesmo com esta política de controle aplicada. Acredito que se pudéssemos acionar o SPC, asseguraríamos um certo percentual de devolução e passaríamos a emprestar somente a quem devolve o dinheiro para que seja novamente emprestado a outros moradores, porque a função do banco é dar transparência às pessoas sobre o que está acontecendo e servir de estratégia de desenvolvimento, de divulgação e de relacionamento.

Pensamos em criar uma central de compras, um grupo de comerciantes que ofereceria seus produtos para a venda no atacado, gerando valores mais acessíveis para a nossa comunidade. Outra opção é criarmos uma espécie de Banco Central dos Bancos Comunitários, uma entidade nacional forte, para acesso ao BNDES.

Fizemos um projeto para o Fundo Nacional de Solidariedade. Pegamos R$ 20 mil e é o dinheiro que temos circulando pela comunidade; uns tomadores pagaram, outros não.

O Banco Palmas/Rede Brasileira de Bancos Comunitários criou o e-Dinheiro[5], moeda social eletrônica, que também poderia ser um avanço para os pagamentos das compras feitas pelos moradores da Estrutural no comércio local, podendo trazer sustentabilidade ao Banco, porque tanto o comerciante como o consumidor da comunidade teriam vantagens: ao comerciante, porque ele não teria que pagar aquelas maquininhas de uso dos cartões de crédito e de débito, além de o ganho ser mais rápido e maior: ele não espera 30 dias para ver o dinheiro do que vendeu; paga somente dois por cento de juros, sendo um por cento para a empresa

[3] Banco de dados sobre informações creditícias de pessoas físicas e pessoas jurídicas das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDL).

[4] Empresa privada que analisa dados enviados por lojas, bancos e financeiras para decisões de crédito e apoio aos negócios.

[5] Para criação da plataforma e-Dinheiro o Instituto Banco da Periferia firmou um termo de Cooperação Técnica com a empresa de tecnologia Moneyclip. A parceria abre a possibilidade de uso de uma plataforma comum entre todos os bancos comunitários facilitando a construção de uma dinâmica nacional. A empresa, oferece suporte técnico e operacional as ações nacionais, aumentando a credibilidade das operações junto ao Banco Central.

que fez o sistema e um por cento para o banco comunitário. E o dinheiro do produto vendido vai para a conta do comerciante imediatamente. E, ao consumidor, porque nossa comunidade não tem acesso ao sistema financeiro, não tem conta em banco grande e isso facilitaria a compra no comércio local. Só que temos de "bater perna", falar com todos na comunidade, falar com o comércio. Mas também temos as dificuldades de informática, de tecnologia, de internet. A gente não tinha internet, computador que prestasse, celular... Você tem que ter um celular ou um computador para ir até o comerciante e fazer seu cadastro no aplicativo e-Dinheiro. Imaginamos que essa operação leve uns seis meses.

[Deuzani]

A empresa que desenvolveu o aplicativo deu um celular mais moderno para a Abadia e nós compramos um computador melhor, graças a um projeto desenvolvido aqui pela biblioteca comunitária. Parece que agora vai começar a funcionar essa parte tecnológica. Mas enquanto isso, tem banco que está lá na frente. É um desafio para todos os bancos comunitários. E a gente está meio que para trás nesse negócio. Então você se pergunta: o que precisa ser feito agora? Precisamos de recurso, precisamos fazer mais projetos e precisamos fazer com que o e-Dinheiro seja entendido e assimilado pela comunidade, porque é mais uma chance de sustentabilidade para um banco que é deles. Eles têm de acreditar nisso. Se a população não acreditar, o banco não cumpre sua função social.

[Abadia]

Eu quero completar a fala da Deuzani: a moeda social [Conquista] e o e-Dinheiro têm o mesmo problema. Não há confiança no funcionamento desses dois sistemas, porque quem gere o Banco Comunitário é um movimento social, é o Movimento de Educação e Cultura da Estrutural (MECE) e a comunidade não adere como deveria. Penso que se tivesse um grupo muito forte, que fosse respeitado e tivesse criado o banco comunitário, talvez houvesse mais confiança. Eu sou pobre, da comunidade... Se tiver alguém importante em uma reunião que realizamos, daí sim, eles veem e aderem.

Outro problema sério, é que o galpão onde estamos instalados tem servido de abrigo para os moradores de rua. Eu chego no banco e a primeira coisa a fazer é lavar o piso do galpão, porque o local está

imundo. Também arrebentaram o encanamento e tenho de carregar baldes para fazer a limpeza. Não consigo realizar as feirinhas de Economia Solidária para fomento do Banco se o local não estiver limpo, porque as pessoas se afastam.

2018

[Abadia]

Hoje nos comunicamos por Whatsapp. Fazemos reunião do MECE uma vez por mês, mas quando estamos muito atribulados com muitas coisas [Ponto de Memória, Banco Comunitário, Abadia Catadora Editora e Biblioteca Comunitária], não realizamos a reunião. A comunicação com as outras pessoas do Movimento continua sendo um fator muito desafiante, porque ele adquiriu o *status* de ONG, pela causa do Banco Comunitário, porque não tinha mais como continuar se não tivesse uma entidade gestora institucionalizada. Embora alguns integrantes do movimento se opusessem, achando que a ONG estaria mais voltada para a frente financeira. Alguns parceiros ainda não entendem o papel do Banco, e eu, muito rígida, acabo provocando discussões. Mas vamos resolvendo bem. A falta de comunicação é um problema bem identificado por nós; nem sempre elaboramos e transmitimos as mensagens corretamente, porque para fazer a comunidade entender que banco não é só dinheiro, gasta muita energia.

[Luis]

Há também o problema de que algumas parcerias deliberam fazer coisas sem a devida comunicação conosco, sem transparência de ações. Noutro dia usaram um logotipo antigo do Banco em um *banner*. Há outro choque pelo uso inapropriado da palavra Conquista, que dá nome à moeda social do Banco Estrutural e que vem sendo usada para nomear outro projeto de um parceiro, sem o devido consentimento do MECE. As pesquisas de campo feitas em 2011, nos deram condições de entender os anseios da comunidade e estamos trabalhando, desde então, para alcançar nossas metas. Entendemos que esses desvios de comunicação e de percepção sobre o papel de cada um na prática de Economia Solidária prejudicam o adequado entendimento de outros projetos que temos a implementar no banco, além dos serviços que

podemos oferecer, porque eles confundem que o banco é da Abadia, não alcançam se tratar de um bem comum e que o MECE e a figura da Abadia são figuras gestoras. Os parceiros podem sim continuar com as ações de desenvolvimento da comunidade, mas é necessária uma maior proximidade para que possamos deixar claros os papéis e funções que já vêm sendo desenvolvidos há muito tempo na Estrutural. Não podemos aceitar o copiar e colar das redes sociais, porque se o interesse pelo desenvolvimento da região é um só, precisamos manter claros os entendimentos. E, para isto, entendemos que o diálogo é necessário sempre.

[Abadia]

O banco é meu mesmo, porque eu sou comunidade também. É uma pena que alguns na comunidade não entendam que o banco é deles também.

Entendemos que a rede de comércio que o projeto do parceiro quer implementar é muito importante e muito nos interessa, sobretudo porque vai ajudar a viabilizar a moeda digital, o e-Dinheiro. A moeda social, papel-moeda, precisaria fazer longa circulação para voltar ao banco, porque essa circulação é que valoriza a moeda. Mas nunca conseguimos isso: ele ia e voltava no mesmo mês, porque os comerciantes menores precisam do retorno rápido do dinheiro e logo trocava a Conquista pelo Real. Os grandes comerciantes, por sua vez, não têm interesse, não precisam do dinheiro social, porque têm base financeira que os sustenta, e acabam não tendo o olhar social.

[Luis]

Precisamos fazer uma estrutura de ação para comunicar, claramente, oficialmente, tudo o que se pretende dentro do MECE, não importando quem esteja à frente do Movimento, e possa se manter essa linha de execução, porque alguns projetos, inclusive dos parceiros, são viabilizados com dinheiro público e exigem transparência de ação. Somos ajudados por universidades, por outras pessoas engajadas, que tiram do seu tempo de lazer e de vida a dedicação ao voluntariado. Hoje, ao elaborarmos um edital, já o tornamos público pela internet, dando transparência das ações pretendidas, sobretudo pelas parcerias internacionais que já conseguimos estabelecer.

Temos muita coisa acontecendo. Os projetos são grandes e acabamos fazendo muita coisa, mas nenhuma com qualidade. Mas é como se você não pudesse mais sair disso, que não tem mais como você não continuar fazendo. Tem como não tocar mais o Ponto de Memória? Tem como não tocar o Banco? Na verdade, esse novo parceiro pensou em tocar o Banco e nós quase cedemos, quase deixamos sob a responsabilidade deles, mas nós somos daqui, nós conhecemos as questões todas da comunidade, é uma vida inteira de lutas.

Percebemos uma visão ainda muito das décadas de 1960-1970 de gestão de cima para baixo, sem a devida articulação entre as lideranças institucionais com as lideranças comunitárias e com toda a tessitura social em uma outra comunidade em que têm projeto. O MECE já dispõe desses conhecimentos, já possui a metodologia própria de banco comunitário.

O princípio dos bancos comunitários é a comunidade, por isso que eu insisto e afirmo na possibilidade de sermos uma comunidade, porque nosso tecido social ainda é pequeno, somos 40 mil habitantes. A proposta então é de que cada um faça a sua articulação comunitária, tendo o outro parceiro fazendo uma articulação mais integradora, no âmbito do Distrito Federal, resultando em representações locais, distritais e no âmbito nacional.

[Abadia]

Nós ainda não resolvemos as questões de inadimplência. Temos 60% de devedores, ainda temos pouco dinheiro, há solicitação de muitas pessoas, e eu continuo de porta em porta para receber o dinheiro dos que não pagam o empréstimo.

Dos R$ 28 mil iniciais emprestados para 127 pessoas, há os devedores crônicos, inclusive o primeiro tomador que nunca pagou o banco; continua a ideia de que o dinheiro é do Governo e que eles não precisam devolver ao banco. Por isso que continuo indo de porta em porta cobrar, para que eles saibam que precisam pagar. A Estrutural é muito viciada, quer receber cesta básica e todo o projeto que vem, tem a visão de assistencialismo e não de fortalecimento e de desenvolvimento da comunidade.

Hoje, eu sou a agente social do Banco. Nós suspendemos os empréstimos, depois de uma reunião, porque o banco descapitalizou,

pagando internet e os custos fixos e hoje temos apenas uns R$ 8 mil. No ano de 2015, nós não tínhamos internet. Quando chegou o e-Dinheiro, precisava de internet e contratamos. Fiz uma conta básica de 2015 para cá: com aquisição de modem, nós já gastamos quase R$ 8 mil, mas precisamos para funcionar. Como seremos banco digital sem internet?

O objetivo do banco é a sua sustentabilidade a médio e a longo prazos. Se, por exemplo, 50 pessoas da comunidade ou parceiros usassem o e-Dinheiro, o aplicativo, para pagar as pequenas contas, para receber, para transferir dinheiro, essa movimentação já traria sustentabilidade ao banco.

A questão política ainda é um limitador de consciências na Estrutural. Brasília é muito segregada. O MECE está querendo desenvolver a comunidade, isso para o administrador da Região deveria ser excelente, mas se ele for de um partido político que a comunidade não gosta, já impede a adesão dos moradores no trabalho para o bem comum. Nossa inadimplência começou mesmo quando da entrada de um governador, que designou um administrador que tirou tudo o que foi construído ao longo do governo anterior. Dizia até que o Banco Estrutural não funcionava e os moradores passaram a reproduzir esse discurso. Temos ainda as comunidades [currais eleitorais] regidas e adeptas aos deputados distritais e tudo é dito declaradamente.

E com isso, perpetuam a desigualdade, porque as questões ideológicas todas estão à frente do interesse comum de desenvolvimento local.

O trabalho social da Estrutural é basicamente assistencial e em troca de voto. Nós somos uns dos poucos – e eu posso bater no peito e dizer – que queremos a independência das pessoas. Queremos desvincular a ideia equivocada de que os Programas de Governo, que trazem desenvolvimento e distribuição de renda para a Comunidade, são a mesma linha de ação das politicagens em troca de votos. Queremos outro desenvolvimento, queremos que as pessoas pensem, que as pessoas cresçam, que votem conscientemente, que não seja em troca de favores.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

[Abadia]

Nossa perspectiva de um futuro, que começa a se concretizar, é implementar o e-Dinheiro, porque temos essa comunidade toda conosco. O Banco Comunitário Estrutural teve um projeto aprovado pelo Programa Casa Cidades, uma realização do Fundo Socioambiental Casa, em parceria com o Fundo Socioambiental Caixa e Fundação OAK, para financiamento de iniciativas que contemplem o desenvolvimento da Economia e do Meio Ambiente. Somos um dos 150 projetos selecionados, com R$ 28.700 para a retomada de nossas ações de desenvolvimento da economia local. Fomos capacitados a cumprir todas as fases do projeto, com início, meio e fim, sobre gestão financeira e gestão comunitária. Isso nos dará condições de potencializar nosso portfólio de ações, para continuarmos acessando fundos que atendam as carências sociais. Inicialmente, vamos capacitar jovens comprometidos com a comunidade para cadastramento e replicação da metodologia do e-Dinheiro com os comerciantes e usuários do comércio local, entendendo a facilidade que o sistema oferece por meio do aplicativo. Teremos 18 meses para execução, mas podemos executá-lo antes desse período.

Mas, sobretudo, queremos ter 4.000 pessoas, no mínimo, compreendendo o papel do Banco Comunitário, porque somente assim mudaríamos essa Estrutural inteira, inclusive financeiramente, porque a ideia é que as pessoas estariam envolvidas, comprometidas com o mesmo ideal, querendo mudanças na Educação, querendo políticas públicas para o fomento da Cultura, independentemente do partido político de que fossem; querendo mudanças na Economia.

REFERÊNCIAS

Abadia Catadora Editora. **Biografia da coordenadora e homenageada da Editora Popular Abadia Catadora**. Disponível em <http://editoraabadiacatadora.blogspot.com/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Ateliê de Ideias. Disponível em < https://www.ateliedeideias.org.br/. Acesso em: 02 mar. 2018.

Conheça o SPC Brasil. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>. Acesso em: 17 jul. 2018.

E-Dinheiro. Instituto Banco da Periferia/Banco Palmas. Disponível em < http://bancodaperiferia.org.br/e-dinheiro-tecnologia/>. Acesso em: 25 jul. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasília. População**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 25 jul. 2018.

JATOBÁ, Sérgio Ulisses. **Densidades Urbanas nas Regiões Administrativas do Distrito Federal**. Texto para discussão. n. 22. Fev. 2017. CODEPLAN - Companhia de Planejamento do Distrito Federal: Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/TD_22_Densidades_Urbanas_nas_Regi%C3%B5es_Administrativas_DF.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2018. p. 22.

Nome Limpo. O que é e como funciona a Serasa? Disponível em: <https://www.serasaconsumidor.com.br/ensina/seu-nome-limpo/como-serasa-funciona/>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Ponto de Memória da Estrutural. Disponível em: <http://memoriaestrutural.blogspot.com/>. Acesso em 25 jun. 2018.

Capítulo 6

Entrevista Programa de Educação Financeira "Não sou Gabriela", com J. Max Brito Coellho

Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

J. Max Brito Coelho, economista de formação e um dos responsáveis pelo programa de educação financeira "Não Sou Gabriela (NSG)[1]", fala sobre sua experiência com pessoas em situação de vulnerabilidade e sobre o curso NSG, que promove a revisão de hábitos financeiros e o estímulo à poupança de pessoas residentes no entorno do Distrito Federal.

O curso possui três pilares: consumir com responsabilidade, acumular reservas para emergências e aposentadoria e estimular a entrada segura no sistema bancário, que são debatidos e entendidos em 13 encontros, realizados ao longo de três meses.

Com muito entusiasmo, ele nos recebeu em sua casa para uma conversa sobre o projeto.

Qual é o papel da educação financeira para pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade?

Max Coelho - O projeto "Não Sou Gabriela" nasceu da percepção de que a educação financeira não está chegando a áreas e a grupos socialmente excluídos por fatores socioeconômicos. Vários estudos, dentre eles o feito pela ENEF (Estratégia Nacional de Educação Financeira), mostram que a educação financeira chega aos servidores públicos, às universidades, às escolas e a outros grupos porque há instituições trabalhando com esse tema, mas seu público alvo não são as mulheres, os negros, os grupos ou cidades desassistidos por órgãos de defesa do consumidor. Então, o "Não Sou Gabriela", especificamente, tem o papel de levar não apenas a informação e a orientação a esses grupos vulneráveis, mas, sobretudo, um processo de formação contínua que desenvolva as habilidades e as coloquem em prática, com conscientização de que o imediatismo precisa dar lugar a um olhar atento para o amanhã.

Qual é a relação entre educação financeira e responsabilidade social dos bancos?

Max Coelho - Sendo minimamente otimista: quase nenhuma. O discurso oficial é o de que se preocupam com a educação financeira, mas a prática é muito diferente. Aconteceu com pessoas que eu conheço, de pedir um conselho para um gerente sobre investimentos e ele ofereceu as piores opções, porque tem metas a cumprir.

[1] Não Sou Gabriela foi desenvolvido junto à organização não governamental Programa Providência de Elevação da Renda Familiar.

Basta olhar para o fato de que o Banco Central, desde 2010, implementou a Resolução 3919, e que aborda, no segundo parágrafo, a gratuidade de serviços bancários classificados como essenciais, para depósitos à vista, e que não é cumprida. Só para mencionar alguns: o correntista tem direito a dez folhas de cheque, a cartão com função de débito, a dois extratos contendo a movimentação dos 30 últimos dias, entre outros, e, mesmo assim, são cobradas tarifas bancárias altíssimas. Por isso não vejo relação entre a educação financeira e a responsabilidade social dos bancos. Penso que, na verdade, a responsabilidade social não é função do banco, é função da sociedade, função das instituições públicas, porque a educação financeira demanda tempo, é um conjunto de ações que estimula a revisão de hábitos financeiros, de hábitos de consumo. Muitas vezes, antes de consumir, basta se perguntar: eu preciso comprar isso? Eu tenho condições de pagar por isso? Então, o banco não tem essa responsabilidade. Seria até contraditório se o banco começasse a praticar isso... Educação financeira é empoderar a pessoa, fazer com que ela tenha tanto acesso às informações, que, a partir delas, se possa tomar decisões mais seguras, mais equilibradas. Os bancos não estão interessados nisso.

A ideia de bancarização está ligada à responsabilidade social?

Max Coelho - A bancarização é mais fruto de política pública do que de uma política ou iniciativa dos bancos. E penso ser a bancarização para os vulneráveis, outro grave problema, porque o fato de se ter uma conta em um banco não significa participação efetiva no sistema bancário. A grande maioria dos beneficiários do Bolsa Família e pessoas de baixa renda que recebem pensão, salário ou que são beneficiários de programas sociais, de microcrédito, por exemplo, são obrigados a ter conta, mas eles não usam o banco para nada. Não há uma relação financeira dessas pessoas com o banco. E com toda seriedade, a maioria dos bancos não se interessa por esse tipo de relação. Ter conta em banco é caro, porque tem custo de tecnologia, de manutenção, de pessoal. Se a abertura da conta trouxesse uma relação financeira, como aplicação na caderneta de poupança, uma previdência privada ou um seguro, seria menos oneroso ao banco. A relação só não é zero porque os beneficiários têm uma conta e um CPF (Cadastro de Pessoas Físicas), para recebimento do benefício. Eles sacam e deixam o dinheiro guardado em casa. O desafio não é só bancarização, não

é só educação financeira. Há ainda o fato dessas pessoas terem uma resistência para entrar em banco, para conversar com o gerente e, então, os correspondentes bancários tentam suprir essa lacuna.

O que é o correspondente bancário?

Max Coelho - A lotérica, por exemplo. Qual é a lógica? Como é que eu vou bancarizar, fazer com que as pessoas tenham acesso ao sistema financeiro? Eu preciso estimular por vias alternativas. Então, correspondentes bancários são os intermediários contratados pelas instituições financeiras para prestação de serviços que podem ser terceirizados, como depósitos em caderneta de poupança, pagamento de contas e até pequenos saques em dinheiro.

Você mencionou sobre a resistência de algumas pessoas de baixa renda em relação aos bancos, mesmo tendo uma conta. A que você atribui essa resistência?

Max Coelho - São vários fatores. Nós fizemos uma pesquisa que apontou um grande obstáculo: a distância entre as agências bancárias e as localidades onde esse público reside. É só observar. Se você for a várias comunidades aqui do Distrito Federal, no entorno, não tem agência bancária nenhuma. Outro fator é que há uma desconfiança. Os estudos mostram que até a porta giratória é ainda uma coisa complicada para algumas pessoas. Há uma falta de confiança nas instituições financeiras. Elas acreditam que o dinheiro no banco pode ser confiscado, como foi na era Collor. Outro, é o fato de a informação não chegar até essas pessoas e, quando chega, elas não decodificam direito essa informação, não têm a habilidade suficiente para entender essa informação.

Por isso, então, é que surgiu essa política alternativa com bancos comunitários para a concessão de crédito?

Max Coelho - A ideia que surgiu a partir de 2003, para que os serviços financeiros pudessem chegar aos vulneráveis, foi estimular o surgimento de fontes alternativas. Na verdade, essas alternativas já existiam desde a Idade Média, com os monges, que emprestavam dinheiro. Temos hoje as ONGs (Organizações Não Governamentais) de microcrédito, as cooperativas de crédito, os correspondentes bancários, como as lotéricas, os bancos comunitários, que são serviços diferenciados. Mudou o espaço, mas é um espaço muito mais acessível para elas, porque é o espaço onde ao mesmo tempo se faz um joguinho,

se faz uma raspadinha, e, ainda, nesse mesmo espaço, se saca o dinheiro, se paga uma conta.

No caso de iniciativas de economia solidária como o Banco Comunitário da Estrutural, como fazer com que tomadores utilizem o crédito de forma responsável?

Max Coelho - Alguns segmentos defendem, como o Ministério da Fazenda, principalmente com relação às políticas públicas de concessão de crédito, que, para as pessoas de baixa renda, se deveria condicionar o crédito aos cursos de capacitação (como educação financeira). A necessidade de crédito é imediata, o tomador precisa fazer um investimento ou pagar uma máquina e não está disposto a esperar por um curso. Eu questiono a forma como isso é feito: defendo que a melhor iniciativa são ações paralelas de educação financeira, para que se possa rever os hábitos financeiros, criando-se uma consciência sobre oportunidades e riscos de se tomar o crédito. Então, voltando a debater o tema bancos: banco quer essa discussão? Sinceramente, banco não quer esse debate, porque o ganho que ele tem com operações de crédito é enorme. Eu acredito que quanto mais se avança com a educação financeira, mais os tomadores tomam decisões equilibradas. Até reforço, dizendo: "não quero que você deixe de comprar suas coisas. Desejo que você escolha o melhor momento para comprar." Muitas vezes, eles adiam uma compra, poupam e tentam pagar à vista. E, especificamente em relação ao Banco Comunitário Estrutural, iniciaremos uma turma de educação financeira com seus beneficiários, em breve.

Que dificuldades você tem encontrado ao desenvolver a atividade de educação financeira para pessoas de baixa renda?

Max Coelho - Apoio financeiro é a primeira dificuldade encontrada pelo projeto 'Não Sou Gabriela". Há um custo para o desenvolvimento do projeto. Segundo, seria também esse apoio financeiro para promover a reformulação do projeto. Felizmente, agora, estamos conseguindo concretizar nossas ações com o apoio da Fundação Banco do Brasil. A terceira maior dificuldade encontrada é a evasão, porque para muitas dessas mulheres - nosso público é quase todo de mulheres -, essa coisa de educação financeira, de pensar o amanhã, de segurar o consumo adiando certas compras, muitas vezes, é um processo que demora e, associado a isso, existe a vulnerabilidade em que elas se encontram:

estavam desempregadas e fazendo o curso, aí arrumam um trabalho e precisam desistir do curso. Também tivemos casos de pessoas que queriam respostas mais rápidas, queriam soluções rápidas para seus problemas de endividamento, também causando evasão. Nosso maior desafio é pensar políticas adaptadas à realidade dessas pessoas.

Como a comunicação é pensada para atingir o público do projeto "Não Sou Gabriela"?

Max Coelho - Temos como princípio a Andragogia Freiriana, em que se adapta a linguagem e a didática à realidade de nosso público. Também o discurso de sensibilização precisa atingi-lo de forma a que ele entenda como a educação financeira pode ser vantajosa. Usamos a roda de conversa, uma dinâmica muito interessante que quebra a formalidade da palestra, por exemplo. Nela, conseguimos nos aproximar da realidade dessas pessoas porque olhamos nos olhos, ouvindo, respeitando e valorizando o saber local. A cartilha "Não Sou Gabriela" é colorida, ilustrada, com abordagens simples, com possibilidade de aprofundamentos por meio de exercícios práticos, com questionamentos que direcionam para a reflexão, com tarefas para casa, com dicas, com exercícios que chamamos de Saber Fazer e ainda o Recordar é Viver, que busca evocar o que foi aprendido durante o encontro, por meio de frases provocativas.

Há analfabetos em suas turmas?

Max Coelho - Nas turmas em que já realizamos o projeto, todos sabiam ler, mas havia alunos com muita dificuldade de compreensão, para os quais dávamos uma atenção especial. Usamos vídeos bem ilustrativos, que descontraem e criam um clima de aceitação para o que se vai abordar, embora saibamos que a parte de investimentos seja a mais difícil de se compreender para todos. Então, introduzimos a ideia para que entendam que banco é seguro e que se pode investir em caderneta de poupança para se ter mais dinheiro no futuro.

Você avalia se os objetivos propostos foram alcançados?

Max Coelho - Fazemos uma avaliação semanal e, outra, ao final do curso. Nosso desafio agora é, transcorridos seis meses a um ano do projeto, continuar monitorando, acompanhando essas pessoas para saber se os bons hábitos permanecem. Em outubro de 2017, aconteceu

o XVIII Seminário de Microcrédito do Programa Providência de Elevação da Renda Familiar e tivemos a oportunidade de monitorar as pessoas que já passaram pelo curso. A ideia é realizar um evento específico com os alunos que passaram pelo "Não Sou Gabriela" para aferir se os princípios da educação financeira estão claros e sendo aplicados.

Como a tecnologia pode auxiliar neste processo e no projeto como um todo?

Max Coelho - A tecnologia é extremamente importante, mas tem de andar junto com aula presencial. O curso dura 13 semanas, com oito aulas presenciais e vamos dar início ao teste de cinco aulas por mensagem de texto, SMS (Short Message Service-Serviço de Mensagens Curtas), configurando a modalidade de ensino a distância. Fizemos um teste pelo Whatsapp, mas em cinco minutos de criado o grupo, começamos a receber mensagens fora do contexto, mesmo com alertas e orientações sobre o uso indevido do aplicativo. Então, constatamos a maior efetividade do envio por SMS. Tem uma técnica em economia comportamental chamada *nudge*, que pode ser entendido como empurrão, alerta, que são os lembretes enviados de forma planejada para que os alunos continuem seguindo as orientações recebidas, estímulos para que se mantenha a atitude de consumidor consciente. As tarefas de casa, por exemplo, são todas lembradas por mensagem de texto pelo telefone celular. E é a partir dessa experiência, que estamos com projeto de desenvolvimento de uma *fintech*[2] do projeto, para que se mantenha o contato com os participantes por meio de mais informações e orientações sobre educação financeira.

E quais são os planos para o futuro?

Max Coelho - Estamos em busca de financiadores. Conseguimos apoio da Fundação Banco do Brasil e estamos fechando mais duas parcerias. Paralelo a isso, vamos comercializar quatro produtos e serviços, se transformando numa futura fonte de recursos para a continuidade desse trabalho. O nosso curso de facilitadores, por exemplo, vai virar uma plataforma EAD (Ensino a Distância) para oferta a bancos, ONGs, associações. Enfim, uma forma de sermos sustentáveis.

[2] O nome surgiu da união das palavras em inglês financial (finanças) e technology (tecnologia). De forma simples, trata-se de todo tipo de empresa com o foco em facilitar operações financeiras por meio de tecnologias para processar pagamentos, reduzir casos de fraude, poupar dinheiro e até mesmo desenvolver estratégias de planejamento financeiro. Extraído de https://sensedia.com/blog/negocios-digitais/revolucao-das-fintechs/. Acesso em 18 abr 2018.

PARTE II

Marcos Teóricos da Pesquisa

Capítulo 7

Representações da responsabilidade social dos bancos junto à comunidade: um estudo de recepção da comunicação institucional nas organizações

Luíza Mônica Assis da Silva

Apresentamos, nesta parte, os marcos teóricos que balizaram as escolhas, reflexões, articulações e, principalmente, as inquietações que nortearam o desenvolvimento de uma pesquisa empírica interdisciplinar nos campos da Psicologia Social e da Comunicação, ainda que o principal fio condutor das análises recaia sobre o primeiro campo, uma vez que o delineamento da pesquisa e as análises baseiam-se num dos principais modelos da Psicologia Social: a Teoria das Representações Sociais (TRS).

A base epistemológica da qual partimos advém das ciências sociais - Antropologia, Sociologia, História, Ciência Política e Comunicação (ARRUDA, 2009). Cabe dizer que a Comunicação, tal como a Psicologia Social, é uma ciência interdisciplinar que compartilha conhecimentos de vários campos para a produção de seus saberes específicos. Lembramos também que são duas ciências que se interpenetram e se autoinfluenciam ao longo de suas trajetórias epistemológicas. Isso, em parte, pode ser explicado por uma herança comum de teorias, autores e objetos que ocorreu ainda no nascedouro destas disciplinas. E que só para citar alguns exemplos, é claramente perceptível no desenvolvimento do modelo Hipodérmico ou da Bala Mágica (behaviorista) e o relacionado a mudanças de atitudes, também denominado Teoria da Persuasão (WOLF, 2003; DOISE, 2001).

Antes, contudo, é preciso deixar claro ao leitor: a dicotomia entre as explicações de cunho social e individual que permeiam a maioria das ciências humanas, especialmente a Psicologia Social, também ocorre nas abordagens teóricas relativas aos processos de significação e influências das mensagens sobre os quais se debruçam os estudiosos da Comunicação.

Além disso, entendemos que as ciências humanas, de modo diferenciado das ciências naturais, são ciências dialógicas. Ao nos utilizarmos da abordagem da Teoria das Representações Sociais pretendemos fugir dessa armadilha dicotômica e escapar nas asas de uma abordagem psicossocial. Tal como expressa Arruda (2009, p.740):

> A passagem de um saber do seu próprio domínio para o mundo da conversação entre os leigos é um fenômeno psicossocial. Envolve a mobilização de elementos psicológicos - afetivos, cognitivos, imaginários, fantasmáticos, de memória e outros - mas impregnados

> de conteúdo social - sociológico, histórico, cultural, linguístico, entre outros - e acontece ao mesmo tempo nesses dois registros que se encontram totalmente entrelaçados: o social e o individual, dissolvendo assim a dicotomia indivíduo-sociedade. O dilema do ovo e da galinha, para efeitos do trabalho do pensamento, fica superado, uma vez que quem pensa está inserido e atravessado pela sociedade (com sua história, forma de organização, suas culturas etc.).

Para nós, no contexto comunicativo, é impossível desconsiderar o papel dos gêneros dos discursos, dos meios, das mensagens e dos atos comunicativos, uma vez que estes explicitam as relações de poder e tomadas de posição de indivíduos e grupos no tecido social. Neste espaço, as significações hegemônicas e as representações sociais têm um papel dinâmico e fundamental nas legitimações e nas práticas dos sujeitos e dos grupos. Estudar esses fenômenos à luz da TRS pode ser, portanto, uma estratégia bastante pertinente para desenvolver estudos complexos e sofisticados nos campos da recepção e que tanto fascinam os comunicólogos.

Este encantamento dos comunicadores tem razão de ser, pois remonta a ambições primevas das teorias da comunicação e das práxis profissionais, persistindo até hoje, ou seja, conhecendo e aprimorando o processo de elaboração de mensagens cada vez mais eficazes para os públicos e também estabelecendo formas de *accounting*, de avaliação das estratégias utilizadas.

O estudo das representações sociais nos permite conhecer um processo essencialmente dialético e de natureza psicossocial, que, como nos ensina o grande teórico das representações, Willem Doise, acontece nos níveis intraindividual, interpessoal, intergrupal e societal. Além disso, numa segunda vertente da teoria, assim como fez Moscovici em sua pesquisa sobre as representações da psicanálise, é possível analisar como os sistemas de comunicação, por meio da mídia, são capazes de produzir e ativar representações sobre um determinado objeto (VALA, 2004; DOISE, 2001).

Procuraremos também discutir, ainda que brevemente, a Teoria do Núcleo Central e o papel de *themata*, ou ideias pré-existentes, que são geradoras das representações e ancoradas em crenças, valores e imagens, o que nos parece ser de grande utilidade analítica em nosso estudo.

Por isso, apresentamos um panorama sobre a TRS, suas articulações com outros campos da Comunicação e, mais especificamente, da Comunicação Organizacional.

TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: UM PARADIGMA PSICOSSOCIAL E DIALÓGICO

A Teoria das Representações Sociais é uma abordagem transdisciplinar da Psicologia Social, que possibilita aos pesquisadores trilhar caminhos que contemplem, ao mesmo tempo, a encruzilhada entre o social e o individual. Um caminho que apostamos ser bastante fértil para a condução de pesquisas na área da Comunicação, uma vez que a TRS pode, em muito, beneficiar-se com as discussões teóricas e empíricas nesse campo. Neste capítulo, pretendemos apresentar os principais pontos da teoria, seus conceitos e articulações com outros modelos. Não se trata de um trabalho exaustivo. Nosso objetivo é apresentar ideias, conceitos e relações da TRS, que serão utilizados como guias para as análises da parte empírica desta pesquisa.

O esforço aqui empreendido é expor as principais vertentes da TRS e discutir de que maneira podem contribuir para a compreensão da dinâmica da comunicação institucional das organizações e seu(s) diálogos(s) com os públicos sobre a responsabilidade social. Temos como premissa que "todo processo comunicativo tem natureza psicossocial e dialógica". Iniciamos, portanto, com um breve panorama da TRS, modelo originário da Psicologia Social.

Ao propor a Teoria das Representações Sociais, Moscovici (1961) preocupava-se com as derivações do pensamento moderno, que difundia, tanto em sua vertente iluminista e liberal, quanto na marxista, que o pensamento popular era repleto de erros, produto da irracionalidade, da ignorância e visto de forma preconceituosa como na expressão "o povo não sabe pensar". O pensamento científico, ao contrário, era visto como superior ao pensamento de senso comum[1].

O modelo proposto por Moscovici tinha a dupla tarefa de não considerar superior o indivíduo, nem o social, mas centrava-se na relação entre indivíduo e sociedade. O lócus privilegiado dessa análise seria, portanto, o processo de construção do conhecimento popular,

[1] Notas de aula na disciplina Atitude e Representação Social ministrada pela Professora Dra. Ângela Maria de Oliveira Almeida do currículo de pós-graduação em Psicologia, Social do Trabalho e das Organizações no segundo semestre de 2007.

de senso comum. Para ele, o estudo das representações sociais, a construção do conhecimento por sujeitos individuais e coletivos é, de fato, tarefa da Psicologia Social.

Na obra que lança os primeiros pressupostos da Teoria, *Psychanalise: son image et son Public*, de 1961, o autor analisa como o discurso científico da psicanálise se transforma no universo consensual, isto é, a passagem da lógica formal para a lógica natural. Para entender esse processo, o autor retoma um importante conceito das ciências sociais, o de representação, inspirando-se no conceito de representação coletiva e individual de Durkheim e, também, em autores como Levi Bruhn, Levis Strauss, Simmel, Freud e Piaget.

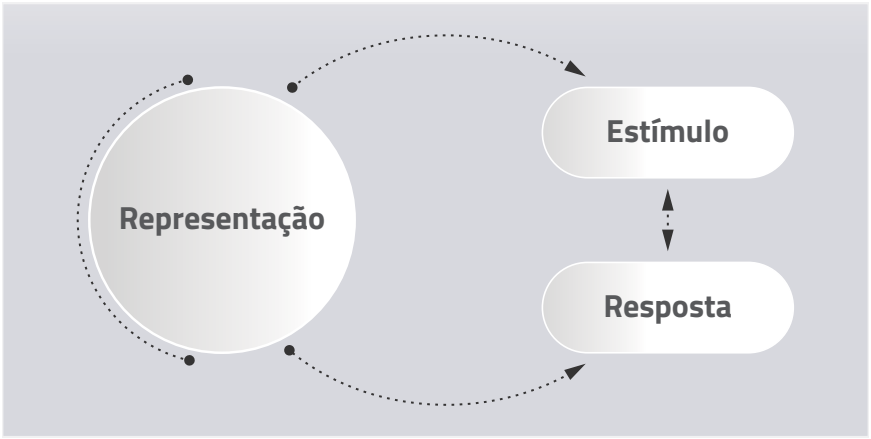
Moscovici (1978) considera que as RS (Representações Sociais) são características de nossa sociedade e de nosso tempo e, tais como opiniões e atitudes, são preditoras de comportamentos:

> Portanto, se uma representação social é uma preparação para a ação, ela não o é somente na medida em que guia o comportamento, mas, sobretudo na medida em que remodela e reconstitui os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar. Ela consegue incutir um sentido no comportamento, integrá-lo numa rede de relações em que está vinculado ao seu objeto, fornecendo ao mesmo tempo as noções, as teorias e os fundos de observação que tornam essas relações estáveis e eficazes (MOSCOVICI, 1978, p. 49).

As RS são teorias do senso comum e, portanto, englobam, mas não se restringem a opiniões, atitudes e imagens. São destinadas a uma interpretação e elaboração do real. De modo análogo à discussão feita pelos teóricos da linguagem, Moscovici (1978) afirma que "tudo é representação de alguma coisa" e as imagens produzidas nesse contexto tornam-se particulares e são frutos das relações e interações dos indivíduos. Os resultados da pesquisa sobre as questões relativas às diferentes significações da psicanálise relacionam-se com os diferentes aspectos de sua representação; sua pluralidade está ligada à forma como os grupos significam a representação. Moscovici destaca o papel da conversação como modelador da realidade e de comportamentos e também dos sistemas de comunicação gerados a partir de diferentes tipos de veículos de comunicação.

As representações produzem realidades e também condicionam as formas de interpretação e de ação na realidade produzida. Ao mesmo tempo em que são estímulos, também modelam as respostas. Ao produzir representações, modificamos o objeto e somos por ele modificados. Em outras palavras, sujeitos e objeto se transformam.

Figura 1. Representação



Fonte: Moscovici, 2003, p. 101.

As representações sociais são uma forma de conhecimento autônoma e específica, na qual se destaca a oposição entre pensamento lógico e natural. Moscovici, por meio dos dados das entrevistas de sua pesquisa, nos convida a abandonar as oposições lógico-ilógico, racional-afetivo, social e não-social e a pensar a pluralidade e adequação dos sistemas cognitivos. O autor ressalta, nesse sentido, o papel da dispersão da informação – pois em certo sentido, todos os indivíduos são "incultos" – e existe a pressão para a inferência e para ser capaz de agir e de tomar posição, numa situação de comunicação. O autor diferencia o pensamento lógico (científico) do natural (senso comum). O segundo está orientado para a comunicação e se utiliza de fórmulas convencionais e de palavras aceitas pelo grupo, é um pensamento com repetições, marcado por redundâncias e de causalidade mista.

De acordo com Moscovici, as representações sociais teriam correspondência com a frase de Gabriel Tarde: "a conclusão é obtida antes das premissas". Ele atribui a seguinte função para as representações sociais "de contribuir para a gênese e comunicações

sociais" podendo-se estabelecer sua relação com a ideologia, visões de mundo e da ciência.

Para Moscovici, é impossível para o ser humano viver num contínuo "processo de perplexidade", pois precisamos transformar o estranho em familiar para estabelecer sentidos. O autor utiliza os pressupostos do modelo cognitivo e estudos da percepção e amplia sua capacidade analítica, pois os indivíduos não são vistos na TRS apenas como "processadores de informações". Três aspectos são explicativos do porquê criamos as representações sociais. Basicamente, porque elas tornam possíveis: a comunicação, a (re)construção do real e o domínio do mundo. Estes aspectos constituem as seguintes funções: de saber, a identitária, de orientação e justificativa de comportamentos (ABRIC, 2000).

Para explicar como criamos o saber das representações sociais, Moscovici desenvolve as noções de ancoragem e objetivação, frutos de suas descobertas sobre as distinções entre o saber científico (reificado) e o saber do universo consensual (senso comum), a partir de sua pesquisa sobre a disseminação da psicanálise na sociedade francesa.

As representações são criadas para tornar familiar o não familiar, associar o que causa estranhamento a conceitos que nos são familiares. Isto ocorre por meio da objetivação e ancoragem. Estas noções conjugam os processos psicossociais de origem, estabilização e morte de uma representação social. Estão profundamente relacionados aos estudos da linguagem, em particular, ao campo da Semiótica. Os dois são indissociáveis e, muito provavelmente, ocorrem de forma concomitante, entretanto, didaticamente discorreremos sobre eles de forma separada.

Na objetivação é possível tornar concreto um ícone, dar uma imagem a ideias e objetos imateriais. Ocorre a transformação do abstrato em uma imagem concreta, torna o novo conhecimento familiar, em "concreto aquilo que é abstrato". Nas palavras de Moscovici (1978):

> Objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-as (e adotando assim certa distância a seu respeito). É também transplantar para o nível de observação que era apenas inferência ou símbolo. (...) As ideias já não são percebidas como produtos da atividade intelectual de certos espíritos, mas como reflexos de algo que existe no exterior. Houve uma substituição do percebido pelo conhecido (p. 111-112).

O processo de objetivação implica numa construção seletiva em que determinados elementos do objeto são excluídos, em geral, quando não se adequam às visões de mundo, normas e valores dos sujeitos e grupos. Além da simplificação, são acentuados determinados aspectos com o objetivo de explicar e avaliar. A esquematização resume a informação de forma estruturante e organizada, de modo imagético ou figurativo. A naturalização ocorre por meio de expressão em imagens e metáforas. Então, o que nos era estranho pode ser facilmente absorvido, compreendido por meio de analogias, metáforas e personificações que nos permitem construir socialmente a realidade e interpretá-la (VALLA, 2004).

Visto desse modo, é bastante natural relacionar o processo de objetivação ao que é feito cotidianamente pelos meios de comunicação. Os jornais e revistas materializam os conceitos e as notícias e discussões atuais por meio de títulos, clichês nos textos, manchetes e nas imagens fotojornalísticas, como observado nas emblemáticas imagens das reportagens sobre o 11 de Setembro. Uma das formas do holocausto judeu ter ficado tão marcado na memória coletiva foi o fato de ter sido objetivado por meio das imagens dos campos de concentração em preto e branco, que mesmos as produções cinematográficas não ousaram romper por completo, tal como no filme *A lista de Schindler*.

A publicidade também faz o mesmo em suas campanhas para atender aos interesses de venda de produtos ou de promoção da imagem das empresas por meio das campanhas institucionais. Em outras palavras, os meios de comunicação apresentam uma visão recortada, esquematizada e objetivada da realidade, que atende a múltiplos interesses.

Quando identificamos os principais elementos de uma representação, a forma como se organizam, a maneira como são selecionados e como dão sentido a um objeto, estamos, na prática, estudando a objetivação (VALLA, 2004).

Já a ancoragem se dá quando o novo passa a fazer parte, mediante ajustes, de categorias pré-existentes. É o momento em que podemos classificar e hierarquizar o novo. E para isso, usamos o processo de estereotipia para buscar semelhanças e diferenças nos arquivos de protótipos coletivos. Na ancoragem somos capazes de nomear os objetos e fenômenos. Graciliano Ramos, no romance *Vidas Secas*,

argumenta nesse sentido ao escrever que é "impossível pensar sobre coisas sobre as quais não temos palavras". Esse processo não segue a lógica científica, pois as conclusões são tiradas antes das premissas, baseadas em opiniões e atitudes, tal como demonstrado por Moscovici na pesquisa sobre a representação da psicanálise, quando a noção de libido está ausente na fala das pessoas quando se referem ao processo psicanalítico. Além disso, a ancoragem não é um processo neutro.

> A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema, onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um lugar em uma clara escala hierárquica. Quando classificamos uma pessoa entre os neuróticos, os judeus ou os pobres, nós obviamente não estamos colocando um fato, mas avaliando-a e rotulando-a. E neste ato, nós revelamos nossa teoria da sociedade e da natureza humana (MOSCOVICI, 2004, p. 62).

Percebe-se, por meio da definição de ancoragem, um claro rompimento com a abordagem individualista dos estudos de atitude nos processos psicológicos e a opção pela análise das organizações das relações simbólicas entre os sujeitos e grupos sociais. No estudo de Moscovici sobre a Psicanálise (que descreveremos adiante com mais detalhes) foram analisados três diferentes veículos impressos franceses, que apresentavam diferentes sistemas de organização das mensagens para seus públicos, uma vez que tinham propósitos e linhas editoriais bastante diferentes.

Para Doise (2001), que corrobora com as afirmações de Bordieu, os públicos destes veículos compartilham tomadas de posição bastante similares às suas linhas editoriais e por isso são seus leitores. Chamamos aqui a atenção para a semelhança, ainda que apenas parcial, com modelos teóricos da comunicação baseados nos "usos e gratificações", que buscam explicar não o que os meios de comunicação fazem com os públicos, mas o uso que os receptores fazem desses meios. Explicações nas quais "em geral, mesmo a mensagem de mídia mais potente, não pode influenciar um indivíduo que não a utilize no contexto sociopsicológico em que vive" (KATZ, 1959, p. 2 apud WOLF, 2003, p. 60).

Entretanto, cabe destacar que não defendemos uma suposta neutralidade e um papel inócuo da mídia. Para Moscovici, os sistemas de comunicação (difusão, propagação e propaganda) identificados

nos meios de comunicação por ele analisados, "têm suas próprias regras que estruturam as representações sociais de acordo com modalidades específicas, coerentes com o contexto e com a finalidade a ser alcançada, a orientação para a ação e as ligações entre emissor e receptor" (PALMONARI, 2009, p. 41).

Outro ponto nodal que essa pesquisa referencia é a de que investigar as representações com base apenas em sua face consensual e partilhada é uma limitação, principalmente quando consideramos que estas são formadas nas relações de comunicação – tanto na conversação a partir de pontos de divergentes, como também estruturadas de um determinado modo pelos diferentes sistemas de comunicação, que, por sua vez, modulam cognitivamente as representações dos sujeitos (DOISE, 2001).

Os estudos da ancoragem não devem perder de vista os diferentes processos comunicacionais, sejam eles grupais ou coletivos, as trocas simbólicas e as tomadas de posição nestes processos.

Em nosso estudo, procuraremos mostrar como a noção de representação social pode ser organizada cognitivamente, tanto na conversação, quanto nos sistemas de comunicação institucionais – *blog* do banco comunitário, folder, página de internet e comerciais em vídeo do Banco X (Parte III) – que estudamos com a finalidade de conhecer se estes sistemas de comunicação se relacionam com as representações elaboradas e partilhadas pelos moradores da Estrutural.

Já Íbañez (1988) analisa a ancoragem por meio das noções de integração e de enraizamento. A de integração significa que só podemos apreender o novo por meio de conhecimentos pré-existentes. A de enraizamento nos revela que as percepções que possibilitam o processo de ancoragem estão ligadas aos papéis e *status* social de indivíduos e grupos. Em nosso caso específico, o da responsabilidade social das empresas, poderíamos ter diferentes processos de ancoragem em relação a este tema, se considerarmos seus diferentes públicos (grupos sociais), tais como seus clientes, seus funcionários e a comunidade onde está inserida.

Retomemos, após ter examinados os processos de objetivação e ancoragem, a falar das representações sociais relacionadas aos pressupostos da Grande Teoria ou TRS. Lembramos que por representações sociais denominamos a teoria, o fenômeno e o objeto.

Almeida (2005) ressalta que na TRS tem um caráter de escola e a investigação das representações sociais se baseia nas seguintes questões: o que pensam (natureza e conteúdo); porque pensam (funções no universo cognitivo e social dos indivíduos) e como pensam (processos psicológicos e sociais que possibilitam a criação ou construção desses conteúdos).

A grande teoria se desdobrou em outras vertentes com formas diferenciadas e complementares na pesquisa em representações sociais. Denise Jodelet permaneceu afiliada ao enfoque histórico e cultural. O grupo Midi, fundado por Abric, privilegia a dimensão cognitiva das representações, cria a Teoria do Núcleo Central e adota um enfoque estrutural. Doise, em Genebra, desenvolve a perspectiva de articular o societal ao nível individual (sociológica). Ivana Marková impulsiona a vertente da Dialogicidade, que será mais adiante descrita.

De acordo com Almeida (2005), a abordagem culturalista de Denise Jodelet examina os discursos dos indivíduos e grupos, para apreender os comportamentos e práticas sociais através das quais esses discursos se manifestam. O uso do método etnográfico e de entrevistas em profundidade possibilita acesso às representações sociais a partir de pequenas práticas e busca na cultura os significados dos processos de pensamento. Esta abordagem pressupõe também a utilização de técnicas de análise documental e interpretações dos meios de comunicação.

A abordagem estrutural de Jean-Claude Abric propõe o estudo da organização da representação e sua estrutura interna (núcleo central, elementos periféricos), o que nos permite compreender a transformação de suas representações, bem como suas contradições.

Cabe aqui uma análise um pouco mais detalhada da abordagem de Abric (2000). Ele propõe que as representações sociais se estruturam por meio de um núcleo central que possui as funções geradora e organizadora. A primeira refere-se aos elementos que criam e dão sentido a RS, já a segunda, aos elementos unificadores, que tornam a representação estável. Quando o núcleo central se modifica, a representação social também se transforma. A identificação do núcleo central permite o seu estudo e também a comparação entre diferentes representações. Para Abric, não basta apenas conhecer o conteúdo de uma representação, mas é também fundamental conhecer sua organização interna.

Além do núcleo central, existem também os elementos periféricos, fundamentais para se conhecer as modulações individuais de uma representação, a interface com o contexto vivido e concreto. Abric (2000) utiliza-se das proposições de Flament sobre o sistema periférico. É na periferia de uma representação que estão os elementos que possibilitam a evolução e integração de elementos novos, por vezes contraditórios, dando à representação seu caráter de mobilidade, essencial para a adaptação ao contexto e também de defesa da representação. Em resumo, o sistema periférico é prescritor dos comportamentos, permite as modulações individuais e adaptativas ao contexto e protege a representação de mudanças em seu núcleo central.

É nas representações, como um duplo sistema (composto por núcleo central e periférico), que podemos observar, mais uma vez as características psicossociológicas da Teoria das Representações Sociais. Nas palavras de Abric (2000):

> É nesse sentido que o estudo das representações sociais nos parece essencial na Psicologia Social, porque ele oferece um quadro de análise e de interpretação que permite a compreensão da interação entre o funcionamento individual e as condições nas quais os atores sociais evoluem. Este estudo permite compreender os processos que intervêm na adaptação sociocognitiva dos indivíduos e às características do meio social e ideológico (p. 35).

O núcleo central está profundamente relacionado ao contexto social, histórico e ideológico. Constitui-se na base social e coletiva que possibilita a homogeneidade do grupo e define as normas e valores para os indivíduos e grupos. É no sistema periférico que se torna possível a representação no nível individual, pois são nesse âmbito que são assimiladas as práticas e experiências dos sujeitos. Isso significa que uma mesma representação social pode apresentar em sua periferia comportamentos e conteúdos diferenciados do núcleo central. As representações sociais são, portanto, ao mesmo tempo: estáveis, rígidas, consensuais, coerentes, resistentes à mudança, pouco sensíveis ao ambiente, permitem a integração de experiências e histórias individuais, tolerantes quanto às contradições, heterogêneas, flexíveis, sensíveis ao contexto imediato e evolutivo (ABRIC, 2000).

Apesar de suas fundamentais contribuições para a TRS, a teoria do núcleo central e as técnicas desenvolvidas para identificação dos elementos estruturadores acabam por enfatizar os elementos homogeneizadores e massificantes, em detrimento das diferenças individuais e de diferentes grupos, perdendo-se a noção de processo na formação de uma representação. Esse fato revela a importância da pesquisa em representações sociais, sempre que possível, ser complementada por outras abordagens da TRS.

Segundo Doise e Almeida (2009, p. 724), a abordagem societal pressupõe a integração em quatro níveis de análise: 1. Intra-individual: que trata como os indivíduos organizam as experiências com o meio ambiente; 2. Inter-individual e situacional: que busca nas interações os processos típicos das relações sociais; 3. Intergrupal: analisa como os diferentes status dos indivíduos nas relações sociais modelam o primeiro e segundo níveis; 4. Societal: trata do sistema de crenças, representações, sistemas normativos, defendendo que as produções culturais e ideológicas de uma sociedade ou de um grupo dão sentido a comportamentos e tomadas de posição. Trata-se da organização simbólica dos indivíduos com base em princípios gerais. Desse modo, a abordagem societal entende o estudo das representações sociais como:

> A análise das regulações efetuadas pelo metassistema das relações sociais simbólicas nos sistemas cognitivos "individuais", o qual deve responder à seguinte questão: "quais regulações sociais atualizam quais funcionamentos cognitivos em quais contextos específicos"? (CLÉMENCE; DOISE; LORENZI-CIOLDI, 1994 apud ALMEIDA; DOISE, 2009, p. 120).

Como já foi discutido quando compreendemos o conceito de ancoragem sob a perspectiva da vertente de Doise, o estudo do consenso e do saber compartilhado é insuficiente para um estudo aprofundado das representações. Desse modo, o grupo formado por seus colaboradores elabora o paradigma das três fases que Palmonari (2009) assim nos descreve:

> A primeira fase consiste no estudo de saberes compartilhados; a segunda, no estudo dos princípios organizadores das tomadas de posições individuais; a terceira fase trata das ligações entre estas tomadas de posição e as inserções específicas de relações simbólicas (PALMONARI, 2009, p. 45).

Partindo desta abordagem, o estudo das representações sociais seria tridimensional: identificação do campo comum, identificação dos princípios organizadores das variações individuais e ancoragem das diferenças individuais.

O desenvolvimento da teoria nos últimos anos nos autoriza a falar que está se disseminando uma quarta vertente da TRS, que se enraíza no estudo seminal de Moscovici e que também nos permite estabelecer importantes laços com os estudos em comunicação. Trata-se da epistemologia dialógica, ou dialogicidade, iniciada por Ivana Marková. Nessa nova vertente, os indivíduos não são meros processadores de informação, como pressupõem alguns modelos psicológicos cognitivos e behavioristas, mas sim que "pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente as questões que eles mesmos se colocam" (MOSCOVICI, 2003, p. 45).

Na quarta vertente, busca-se entender as representações como resultado de práticas dialógicas, nas quais teríamos a tríade sujeito-alter-objeto. Nessa relação, o alter pode significar outro, indivíduo, um grupo ou a sociedade.

A proposta da dialogicidade foi inspirada por Bakhtin e outros teóricos da linguagem e da fenomenologia, cujas contribuições nos permitiriam conhecer a construção de saberes numa sociedade sempre chamada a inferir sobre fatos novos e sobre os quais há constantes divergências de posições, de ideologias e diferenciados aspectos emocionais e afetivos em relação a esses fenômenos (PALMONARI, 2009).

A linguagem "em ação" apresenta novas interfaces na compreensão do processo representacional em sua dimensão simbólica, naquilo que Bakhtin afirma em relação aos enunciados:

> Os significados lexicográficos neutros das palavras da língua asseguram para ela a identidade e a compreensão mútua de todos os seus falantes, contudo o emprego da comunicação discursiva viva é sempre de índole individual-contextual. (...) Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam,

> imitam, seguem. (...) Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau variado de alteridade ou assimilabilidade. (...) Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos (BAKHTIN, 2010/1979, p. 294-295).

Podemos, portanto, relacionar os enunciados, a formação do conhecimento de senso comum pelos grupos da sociedade e que, por sua vez, é derivado do universo reificado.

Na impossibilidade de abarcar a complexidade de caminhos pelos quais a TRS se deslinda no tocante à dialogicidade, cremos importante explicitar outras noções emprestadas do círculo de Bakhtin: polifonia, heteroglossia e gêneros do discurso.

Numa sociedade de múltiplas vozes, diferentes saberes coexistem num mesmo indivíduo, grupo ou sociedade e estes dependem essencialmente do contexto, do processo histórico, temporal, da cultura e das relações dos indivíduos nos e entre os diversos grupos.

A polifonia é característica de sociedades complexas, que pressupõe o individualismo e a formação da consciência de si, sempre em relação ao outro e em constante mutação. As diferentes vozes e consciências são formas de resistência, sem as quais seria impossível o diálogo social. Em outras palavras, essa proposição de Bakhtin advinda do materialismo dialético, rompe com uma visão mecanicista do marxismo (Bezerra, 2010). Esse é o fenômeno quando Moscovici nos fala que somente em nosso tempo podemos nos referir a uma "era (de diversas) representações sociais". O estudo empírico de Moscovici sobre as representações da psicanálise alicerça suas ideias sobre como a construção de saberes constitui "a fala da sociedade", uma sociedade naturalmente polifásica e que, acreditamos, corresponderia na obra de Bakhtin à noção de polifonia.

Nesse sentido, as formas imateriais da cultura tal como normas, leis e valores são objetivadas pelos artefatos materiais tais como a arte, arquitetura, moda, literatura, entre outras. Estes servem como um ponto de observação privilegiado da polifonia. Em nossa pesquisa empírica iremos nos utilizar das mensagens institucionais veiculadas pela mídia, considerando esses importantes artefatos culturais, que contêm e materializam representações.

Quanto à heteroglossia, "se refere a divergentes estilos de discursos, que surgem das infinitas linguagens, em diferentes situações concretas" (Marková, 2006, p. 162) . A diversidade de gêneros discursivos, vozes e estilos de linguagem promovem as relações no tecido social com base nas modulações dos posicionamentos dos diferentes grupos. Esta imensa diversidade é fruto do contexto e da heterogeneidade social no que diz respeito a *status*, profissão, cultura, valores e mecanismos de poder, que influenciam e são influenciados pelos indivíduos. Cabe nesse momento apresentar a noção bakhtiniana de gênero discursivo:

> Correias de transmissão entre história da sociedade e história da linguagem. (...) Trata-se, na maioria dos casos, de diferentes tipos de gêneros de conversação e diálogo; daí a dialogização mais ou menos brusca dos gêneros secundários, o enfraquecimento de sua composição monológica, a nova sensação do ouvinte como parceiro-interlocutor, as novas formas de conclusão do todo etc. (BAKHTIN, 2010/1979, p. 268).

Também nesse aspecto é impossível deixar de notar correspondência entre a noção de gênero de discurso de Bakhtin e a noção de sistemas de comunicação de Moscovici, fato que este teórico passa a reconhecer nas últimas décadas, ao revelar que aquilo que chamara de sistemas de comunicação teria denominado, após a leitura de Bakhtin, de gênero do discurso:

> As normas e símbolos coletivos aí se abastecem [universo reificado] para efetuarem, depois, a filtragem necessária de informações e estilos. As palavras mudam de sentido, de uso e de frequência de uso, as regras mudam de gramática e os conteúdos adotam outra forma. No processo de comunicação, acompanhamos, passo a passo, a gênese das imagens e dos vocabulários sociais, seu conúbio com as regras e os valores dominantes, antes que componham uma linguagem definida, a fala da sociedade (MOSCOVICI, 1978, p. 28).

Baseados em Palmonari (2009) e também em Fávero (2005), podemos pressupor que os diferentes tipos de conversação originados nos grupos sociais – compreendidos em suas heterogeneidades, bem como nas diferentes dimensões de tempo, socioculturais e as diferentes práticas comunicativas dos meios de comunicação –, compõem os

gêneros de discurso naquilo que Moscovici denomina de polifasia cognitiva.

Além dos conceitos bakhtinianos, a dialogicidade retoma um conceito importante: o de *themata* ou temas para a compreensão dos processos de pensamento. Vignoux (2004) nos conta que essa noção tem como alicerce a tese defendida por Holton (1982), a partir de suas análises do processo de produção científica ao longo da história da ciência. De modo original, ele aponta que existe um número reduzido de ideias-tema, que se repetem e se alternam como base dos paradigmas epistemológicos, que não têm exatamente um fundo lógico, mas estão ligadas à intuição e são noções arquetípicas.

Ele destaca que esses temas raramente são explicitados pelos pesquisadores ou por sua corrente epistemológica. Como exemplos de *themata* teríamos: evolução e degeneração, complexidade e simplicidade, mudança e permanência, entre outros. Essas ideias primevas podem representar, num determinado momento histórico, um avanço ou limitação para determinados paradigmas científicos.

Moscovici, Vignoux (2004) e Marková (2006) defendem que o pensamento do senso comum também se origina de *themata*, sob a forma de antinomias, tais como: puro e impuro, nós/eles, medo/esperança. Os temas são submetidos a um movimento dinâmico e dialético no seio dos discursos e podem vir a tornar-se representações sociais. Isso acontece quando se tornam alvo de tensões e conflitos no debate público e passam a ser cada vez mais motivo de discussão e tematização, até tornarem-se representações.

A noção de representação implica em conhecer as ideias-tema e por que novos temas surgem quando os objetos deixam de ser familiares e são importantes para o reconhecimento social dos grupos. Vignoux (2004) distingue dois processos nos quais os temas negociados se tornam estáveis ou cognitivamente mutantes.

O primeiro acontece no nível da tematização léxica, que orienta a interpretação semântica. O segundo, nas relações de comunicação interpessoal (lugares comuns) e no discurso das instituições e da mídia. Nesse sentido, mais uma vez argumentamos que a mídia e a comunicação institucional das organizações fazem uso recorrente de themata. Isso implica em facilitar a objetivação dos conteúdos que veicula e torná-los foco de atenção.

Para Marková, estudar as representações é conhecer como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira, é descobrir as significações atribuídas aos conteúdos das representações sociais. Além disso, conhecer o motivo de serem ou não compreendidos pelos indivíduos. Daí a ênfase aos sistemas de comunicação, como reprodutores e produtores de determinados discursos e essenciais na elaboração dos saberes sociais por meio de *themata*.

Aqui lembramos que revelar *themata* é um trabalho arqueológico que nunca termina, mas que nos oferece pistas importantes para conhecer o processo de objetivação e que também pode ser recuperado nos "pacotes de discursos" ditos "institucionais" do banco pesquisado e que se inserem num complexo jogo de negociação de temas-chave entre os diferentes grupos na modulação de suas representações.

Defendemos que os conceitos e vertentes aqui apresentados nos habilitam a desenvolver um estudo de recepção, que nos permitiria acessar as complexas dimensões do processo representacional da responsabilidade social.

As noções de objetivação e formas de ancoragem nos serão extremamente úteis para compreender os processos de elaboração de saberes de senso comum. O lócus da comunicação organizacional, destacado em sua face institucional, caracteriza-se como gêneros de discursos (sistemas de comunicação), que se interpenetram e são ou não negociados pelos grupos.

Com base nesses conceitos teóricos que desenvolvemos as primeiras ideias, tecemos as relações sobre a(s) comunicação(es) e as representações da responsabilidade social do Banco X e do Banco Comunitário da Cidade Estrutural. Por ser um estudo de natureza interdisciplinar, o outro caminho que devemos seguir, parte de outro lado, mas rumo ao encontro e complementaridade: examinar como alguns modelos utilizados na comunicação corroboram com as possibilidades analíticas da TRS.

COMUNICAÇÃO

A linguagem é como uma pele: com ela eu entro em contato com o outro.

Roland Barthes

Quando utilizamos o vocábulo comunicação podemos dizer muitas coisas, tanto no senso comum, disciplinar, teórico, quanto aos objetos de pesquisa desse campo. Quando comunicamos, estamos em processo de interação, tornamos comum, construímos consensos e dissensos. Trazemos o novo e o antigo por meio de mensagens, nas quais nos utilizamos de diferentes gêneros discursivos e formas de comunicação.

Comunicação é um fenômeno aparentemente simples, mas que tem sido discutido de maneira diferenciada e à exaustão entre os vários modelos teóricos da Comunicação. Unívoco entre os teóricos é defini-lo de diferentes formas. O Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2001) lista mais de doze diferentes conceituações que implicam, por sua vez, em distintas abordagens teóricas.

A história bíblica da torre de Babel nos lembra que é condição fundamental do processo comunicativo existir um código comum. Entretanto, o código partilhado é necessário, mas não suficiente. Trata-se de um fenômeno tão cheio de imbricações, que alguns chegam a postular que comunicação "não é o que eu digo, mas o que outro entende"[2].

Procuraremos articular, nesta pesquisa, as noções de comunicação dialógica e dos gêneros de comunicação - na acepção de Moscovici - ao equiparar os sistemas de comunicação às proposições de Bakhtin. Lembramos que, por meio dos enunciados e respostas do(s) outro(s), entendemos o significado de nossas falas e ações (MARKOVÁ, 2006), o que pode provocar entendimentos ou desentendimentos resultantes tanto da polissemia, quanto da polifasia cognitiva. O veículo por excelência das representações sociais é a linguagem na qual estão contidos os gêneros de discurso, nos quais se enraízam os mais elementares processos de ancoragem. Esses, por sua vez, não são neutros; ao contrário, são permeados dos contextos históricos, culturais, sociais e das vivências dos sujeitos.

Cremos ser conveniente explicitar de quais tipos de comunicação estamos falando nesta pesquisa. Podemos fazer distinções entre os vários

[2] Frase atribuída ao inglês David Ogilvy, fundador da Ogilvy&Mather, agência britânica de publicidade, marketing e relações públicas, com sede em Nova Iorque.

tipos de comunicação. Em nosso caso, a pertinência é a distinção entre a comunicação interpessoal, de massa e organizacional. A comunicação interpessoal é feita diretamente entre os indivíduos ou nos grupos, sem o auxílio de aparelhos (COSTA, 2009) – ainda que essa distinção seja bastante tênue como quando usamos o telefone e novas tecnologias como o Skype, vídeo conferências etc. Nessa comunicação, os papéis de emissor e receptor se revezam, num movimento explicitamente dialógico, sendo este, portanto, o momento da pressão para a inferência, para a troca e a construção de saberes, do consenso ou da oposição. É esse tipo de comunicação também denominado conversação, que torna possível a elaboração de representações sociais. É também a ele que se refere Bakhtin (2010/1979), ao classificá-lo como discurso primário (simples) e base do discurso secundário (complexo), como o utilizado no jornalismo político, literatura e textos científicos.

A comunicação de massa[3] - como os jornais, rádio e a TV- dirige-se a uma grande população de indivíduos, tem grande amplitude e é mediada por um aparato tecnológico que os atinge simultaneamente. Atinge uma audiência anônima, heterogênea e com poder bastante reduzido de interlocução. Em geral, é realizada por meio das empresas de comunicação, o que, na maioria das vezes, implica numa grande alocação de capital, em busca de grandes audiências, financiamento por meio da publicidade e posturas intencionais no tocante à formação da opinião pública. Produz bens culturais de caráter informativo, de entretenimento e educacionais (RABAÇA; BARBOSA, 2001). De acordo com a TRS, esse tipo de comunicação tem a função de ativação de representações. Os sistemas de comunicação permitem ao pesquisador identificar os diferentes sistemas ou gêneros comunicativos, que possibilitam conhecer as tomadas de posição dos sujeitos e seus processos de ancoragem.

Por comunicação organizacional, entendemos os processos comunicativos que ocorrem nas organizações e destas com seus diferentes públicos com os quais se relacionam (CURVELLO, 2009). Segundo Margarida Kunsch (2008), esta deve ser considerada uma área estratégica e não apenas operacional, e que deveria, por princípio, estar integrada aos processos comunicativos de toda organização e

[3] Foge às ambições deste texto aprofundar a discussão do conceito de massa, por mais que entendamos ser uma noção historicamente relevante no campo da Comunicação Social e das Ciências Sociais. Todavia cabe elucidar que nossa escolha epistemológica discorda da noção de massa enquanto "espírito irracional" e concordamos como Moscovici e Jodelet sobre a importância do resgate da noção de sujeito e da valorização do conhecimento do senso comum elaborado a partir das representações.

também com as áreas de comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna. Discorreremos de forma mais detalhada sobre este tipo de comunicação na próxima seção, quando trataremos das organizações e suas práticas comunicativas enquanto lócus de produção de gêneros discursivos e para a disseminação de representações sociais e práticas.

Comecemos, então, por relacionar a TRS a algumas correntes teóricas do processo comunicacional. Nossa intenção não supõe exaurir as possibilidades de interfaces com os modelos comunicacionais e seus métodos, mas sim numa primeira aproximação, que será retomada na parte empírica. Se formos bem-sucedidos nesse esforço, o leitor poderá identificar exemplos de como utilizamos as proposições teóricas aqui apresentadas nas análises dos resultados. Não se trata apenas de "aplicar" ou forçar interpretações, mas, por meio dessa conjugação, abrir um portal para novas posturas analíticas sobre o nosso objeto e seus gêneros discursivos no bojo da TRS.

Adiantamos que muitas das discussões expostas já foram feitas por outros autores, mas as questões suscitadas nesta pesquisa podem ajudar muitos investigadores a lançarem novos olhares sobre as representações sociais, as relações simbólicas e diferentes práticas comunicativas.

O primeiro passo na apreensão de nosso objeto começa, tal qual como Moscovici, na percepção de que o tema da responsabilidade social começa a ser difundido pelos meios de comunicação de massa sobre diferentes prismas. Além disso, começa a tematizar as conversações e os discursos institucionais das empresas. A título de exemplo, descreveremos duas situações.

No filme *Tropa de Elite I*, um dos protagonistas, policial, ao criticar a postura de uma das voluntárias de uma ONG da favela, que teve o amigo sequestrado, num momento crucial da trama, diz em tom de ironia a quem ela deveria recorrer para salvar o amigo: "pergunta para o traficante, ele tem responsabilidade social...".

Numa abertura de semestre de uma faculdade particular de Brasília, o presidente do Diretório Central Acadêmico (DCE) afirmou "em nossa gestão, dedicamos especial atenção à responsabilidade social, temos projetos de trote solidário e de acompanhamento escolar a crianças carentes". E, mais adiante, discorre sobre a valorização dessas ações pelo mercado de trabalho e para conseguir estágios.

Nos exemplos acima, identificamos o descrédito, a ironia do uso do termo e a noção utilitarista de que "fazer o bem compensa". No discurso empresarial, a responsabilidade social começa a ser tornar "moda" e um tema recorrente das empresas ao falarem sobre si, desde meados da década de 90 do século vinte. Os enunciados que descrevemos, indicam uma característica representacional importante de nosso objeto, o de ser tema de conversação.

Moscovici, em uma de suas primeiras tentativas de apresentar a noção de representação, assim a expressa: "uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos" (1978, p. 26).

Mais adiante ele acrescenta, com base em Saussure, que o ato de representar um objeto significa torná-lo um signo (significante e significado) num processo que envolve associações, escolhas, experiências, valores e normas. Um objeto representado compõe-se de duas faces indissociáveis: a figurativa e a simbólica.

As representações servem como "um veículo para suas trocas e de código para denominar e classificar de maneira clara as partes de seu mundo, de sua história individual e coletiva" (MOSCOVICI, 1978, p. 28). As trocas às quais o autor se refere sofrem modificações qualitativas e quantitativas do saber reificado pelos indivíduos e grupos sociais.

As formas de disseminação da psicanálise na França, por meio dos veículos de comunicação (imprensa), são parte essencial da pesquisa empírica de Moscovici (1978). Para ele era importante compreender como os conteúdos das representações eram noticiados, já que a psicanálise era objeto de intenso debate francês, no final dos anos 1950. A técnica que utilizou foi a análise de conteúdo em 1.453 artigos publicados pelos jornais franceses. Seus objetivos foram: analisar os conceitos e linguagem utilizados na difusão da psicanálise e quais as regularidades significativas eram encontradas na disseminação dos conteúdos sobre a psicanálise. Para isso, foram usadas técnicas qualitativas e quantitativas. A análise dos textos leva Moscovici a elaborar os conceitos de difusão, propagação e propaganda. Em Celso de Sá (1998, p. 35) encontramos elementos para sintetizar esses conceitos, que transcrevemos a seguir:

> 1. A difusão é "típica da imprensa de grande circulação". É caracterizada pela indiferenciação entre fonte e receptores. Objetiva tornar comum um determinado

> assunto e adapta-se ao interesse dos leitores e tem fontes plurais para as mensagens.
> 2. A propagação, característica da imprensa católica, acomoda seletivamente os conteúdos (no caso a psicanálise) a seu próprio sistema doutrinário.
> 3. A propaganda, identificada na imprensa comunista do final dos anos 50, busca diferenciar de modo antagônico os pressupostos marxistas considerados verdadeiros e os falsos pela psicanálise.

Ao distinguir os sistemas de comunicação, que tomaremos como sinônimo de "gêneros discursivos", temos as seguintes associações: difusão/opinião; propagação/atitude e a propaganda/estereótipo. Pretendemos compreender como essas noções estão presentes nas comunicações institucionais sobre responsabilidade social no Banco X.

Silva (2005) esclarece como a mídia exerce um papel de mediação entre universo consensual e reificado e na formação das representações, explicitados a partir de três enfoques que já apresentamos:

> Dos fenômenos cognitivos, da criação de um universo consensual e dos fenômenos de pertenças sociais. Em relação a este último, ele mostra a influência dos meios de comunicação de massa na formação das representações sociais e na conduta humana. Para ele, a percepção pública de temas relevantes é construída pelos indivíduos ou grupos, dando origem a condutas pertinentes aos sentidos atribuídos nesta reorganização (p. 1).

Em seu livro *A construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais*, referência metodológica na área, Celso de Sá (1998) pondera que, quando visa compreender as condições de produção e circulação das representações, podemos identificar:

> (...) três conjuntos designados pelos rótulos genéricos de "cultura", "linguagem e comunicação" e "sociedade". Pesquisam-se as relações que a emergência e a difusão das representações sociais guardam com fatores tais como: valores, modelos e invariantes culturais; comunicação interindividual, institucional e de massa; contexto ideológico e histórico; inserção social dos sujeitos, em termos de sua posição e filiação grupal; dinâmica das instituições e dos grupos pertinentes (p. 32).

E mais adiante, o autor afirma que "se reserva aos meios de comunicação de massa um papel destacado na compreensão dos processos de formação e circulação das representações sociais nas sociedades contemporâneas" (p. 43). Entretanto, o mesmo autor afirma ainda que "são escassas as pesquisas nacionais que utilizam matérias veiculadas pela mídia" (p. 58).

Pavarino (2003) constatou na pesquisa de sua dissertação de mestrado algo semelhante: um reduzido número e a "baixa qualidade" dos trabalhos apresentados na II Jornada Internacional de Representações Sociais. Para esta autora, as pesquisas em representações sociais/comunicação ainda são raras e ignoram as especificidades dos meios, características dos públicos e de seus conteúdos.

Tais dados se repetem no campo da pesquisa em comunicação no Brasil, ou seja, poucos trabalhos têm se utilizado da TRS como referencial teórico e metodológico. Isso pode ser observado na reduzida publicação de artigos nas revistas *E-compós e Intercom*, nos últimos anos.

De outro lado, as razões para que um campo tão instigante como a função da comunicação no processo representacional seja tão pouco desenvolvido na Psicologia Social merecem uma investigação mais cuidadosa. Essa é uma das lacunas que pretendemos minimizar com esta pesquisa.

Postulamos, tal como Pavarino (2003), que as ciências da Comunicação e a Psicologia Social se beneficiariam mutuamente no estudo de seus objetos e fenômenos, caso pudessem ser conjugados os pressupostos teóricos da Teoria das Representações Sociais e as especificidades das teorias da comunicação social e organizacional, em especial no campo dos estudos ligados à recepção.

Em sua pesquisa, Pavarino (2003) visa identificar os possíveis pontos de contato entre a TRS e a *Hipótese da Agenda Setting*, criada por McCombs e Shaw no final dos anos 1970, ao estudarem o processo eleitoral norte-americano. Esta hipótese enfatiza que o poder dos meios de comunicação reside não no fato de que eles são capazes de "dizer o que se irá pensar sobre determinados conteúdos", mas sim de que tem sucesso na tentativa de pautar os temas "sobre os quais as pessoas deverão pensar" (FERREIRA; TEIXEIRA, 2009).

Ainda que não concordemos integralmente com os postulados da hipótese, poderíamos superar uma séria limitação teórica dessa abordagem por meio das metodologias de análise da teoria do núcleo central e suas técnicas de identificação dos elementos de centro e periferia. Ou seja, verificando-se os aspectos centrais e periféricos de uma representação, hipoteticamente falando, poderíamos atestar a influência dos meios de comunicação de massa no agendamento. Complementamos que a TRS é bastante rica no tocante a um problema sério que a hipótese do agendamento tem enfrentado: o de encontrar técnicas capazes de explicar como os conteúdos veiculados pelos meios são apreendidos e como passam a integrar os conhecimentos e o cotidiano das pessoas (PAVARINO, 2003).

É necessário, nesse momento, ponderar que são modelos teóricos com diferentes raízes epistemológicas. A *Agenda Setting* não focaliza o papel ativo dos sujeitos e grupos nos processos comunicativos e não contempla diferentes níveis de análise, ainda que recentes passos tenham sido dados nesse sentido ao buscar contemplar dimensões histórico-culturais.

Portanto, optamos por fazer nossa articulação da TRS em consonância com as recentes discussões da Teoria da Mediação, de origem latino-americana. Seu principal autor, Martín-Barbero, tem destacado que modelos como os da Escola de Frankfurt, Teoria da Informação, o Funcionalismo e o Marxismo deixaram de considerar o papel das chamadas mediações e o papel ativo dos sujeitos para definição dos sentidos das mensagens. Esse sentido é construído no seio da cultura e do cotidiano (práticas que dão sentido às significações).

Martín-Barbero (2002) propõe uma ruptura paradigmática que não nos deixa incorrer mais uma vez nos banalizados antagonismos sobre o papel dos meios de comunicação de massa:

> Ainda hoje, há gente que pensa que a recepção é programável e que o pobre do receptor não é senão uma vítima manipulada dessa recepção. Esse é um extremo. Outro extremo é desconhecer todos os saberes dos produtores, saberes cada dia mais especializados, mais profundos. Esses dois extremos não são contraditórios (p. 56).

Sousa (2002) também adverte a respeito da insuficiência de modelos que apresentam as dualidades indivíduo/sujeito, social/coletivo

e na impossibilidade de as correntes tradicionais darem conta dos fenômenos, sem articular diferentes esferas de análise.

Driblar esse impasse pode indicar novos caminhos para os estudos de recepção? Acreditamos que sim, e nossa saída de escape recai sobre o estudo dos processos comunicativos à luz dos conceitos da TRS e diferentes articulações teóricas que compartilhem a noção de sujeito, das mediações, e não estejam afiliadas à dicotomia indivíduo/sociedade.

Nesse sentido, o filósofo Martín-Barbero (2002) revisita as ideias de Gramsci, que nos parecem ser o mesmo ponto de partida da TRS:

> Qualquer cidadão como sendo um filósofo, um intelectual. O cidadão como intelectual é alguém que se faz perguntas, e os filósofos não são só os que escrevem livros sobre a história da filosofia para se contrapor a outro filósofo, mas sim pessoas comuns que filosofam porque pensam, duvidam, questionam, mas no sentido diverso, do senso comum (...) (p. 62).

Para o criador da noção das mediações, existem quatro chaves sobre para as pesquisas de recepção: 1. Os estudos da vida cotidiana; 2. Pesquisas sobre o consumo; 3. Os estudos sobre estética e semiótica da leitura (em especial Bakhtin e Barthes); 4. Os estudos sobre a "história social e dos gêneros".

Nesse sentido, de modo afinado com as propostas de Martín-Barbero, nos colocamos a postular e defender um modelo de estudo de recepção, que tem como base as representações sociais e seus diferentes níveis de análise, que incluem tanto os processos cognitivos como a apropriação do conhecimento coletivo. Além disso, optamos por abrir a porta de nosso diálogo teórico com a terceira chave: estética e semiótica.

Nessa tessitura teórica, resta-nos discorrer sobre a linguagem e suas relações com a TRS, pois não existiriam representações sem a existência da linguagem e, quase tautologicamente, também não haveria comunicação. Precisamos avançar e entender como os signos, significantes, significados e cadeias sígnicas são relevantes para o estudo de nosso objeto.

Fávero (2005) argumenta, a partir das premissas de Lotman, que as representações fazem parte da semiosfera, um espaço semiótico ou cultural. Trata-se de um ambiente de normas e valores no qual a linguagem revela "o que pensamos, o que sentimos e o que cremos".

Por meio da semiosfera é possível a compreensão de como age o indivíduo nesse espaço em que são realizadas as operações cognitivas individuais e livres, mas que estão sob forte influência da redoma da cultura e dos instrumentos culturais.

Dessa forma, poderíamos dizer que nossa pesquisa é um estudo de recepção que estuda os emissores, as mensagens, os sujeitos e grupos em interações dialógicas. Dessa intrincada trama, procuramos extrair os significados e as tomadas de posição (ancoragem), que tanto nos interessam para conhecer as representações de responsabilidade social nos bancos.

Desse modo, discutiremos a linguagem em suas relações com a psicologia por meio das mediações semióticas, entendendo-as como inseridas no contexto da dialogicidade presente na TRS. As relações entre linguagem e psicologia foram explicitadas e discutidas por Fávero (2005), que as relacionou ao campo de estudos da TRS, como retrataremos a seguir.

Segundo Fávero (2005), a psicologia se interessa pela linguagem desde seu nascimento. Wundt a considera um fenômeno coletivo e independente dos indivíduos e relativa a processos mentais superiores (crenças, valores, mitos), diferenciados dos processos mentais inferiores relacionados à psicologia intra-individual. Após um longo período de dormência, no qual vigoraram bases epistemológicas derivadas das ciências naturais e de cunho positivista, a psicologia do desenvolvimento recupera as discussões filosóficas que articulam as dinâmicas coletivo/individual nos processos cognitivos (sociogênese).

São autores tais como Moscovici, Piaget, Vigotsky, Wallon, Bakhtin e Barthes que possibilitaram a interface com o campo da linguagem/semiótica. A construção de conhecimento pelos homens acontece por meio da mediação semiótica, sendo este um dos temas principais da psicologia, quando esta busca compreender como as instituições sociais relacionam-se com as disposições individuais. Destacamos que a relação entre pensamento e linguagem é um aspecto central que Moscovici desenvolve quando elabora a TRS.

Passemos agora a distinguir e comparar o modelo semiótico desenvolvido por Barthes (discípulo de Saussure) e a noção de representações sociais. Preferimos adotar nessa pesquisa o termo semiótico, em vez de semiologia, em respeito à decisão, de 1969, do

comitê fundador da Associação Internacional de Estudos Semióticos para designar "o campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sígnicos". Participaram desse comitê Jakobson, Lévi-Strauss, Benveniste, Greimas, Sebeok e também Barthes (NÖTH, 2010).

A TRS tem entre suas inspirações a obra de Saussure, que vê a linguagem como um objeto da Psicologia Social, cuja noção fundante é a diferença entre língua e fala – dimensão social e dimensão individual da linguagem, numa perspectiva estruturalista na qual a vida social constitui-se em um sistema de signos. Barthes procura investigar os objetos culturais franceses segundo essa ótica, mas acaba por romper com os padrões estruturalistas, ao entender que os signos não apenas significam o real e o representam de maneira arbitrária, mas também são objetos produzidos e produtores no seio da cultura.

Ao apresentar suas ponderações sobre o *modus operandi* da análise semiótica fotográfica, ele declara:

> Vimos que o código de conotação não era, na realidade, nem "natural", nem "artificial", mas histórico, ou cultural; código em que os signos são gestos, atitudes, expressões, cores e efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade: a ligação entre os significantes e significados, isto é, a significação propriamente dita, é aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica. Tudo o que podemos dizer é que o homem moderno projeta na leitura da fotografia sentimentos e valores caracteriais, ou "eternos", isto é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem "natural" (BARTHES, 1990).

Apesar das propostas de Barthes e de Moscovici serem, em vários pontos, bastante semelhantes, e do fato de terem sido desenvolvidas quase na mesma época, nunca houve referências explícitas na TRS aos postulados barthesianos. Denise Amon sintetiza aqui os pontos comuns entre ambas:

> 1. Signo e código são campos semânticos próximos às representações sociais;
> 2. Os signos e as representações sociais possibilitam tornar a realidade tangível e, ao mesmo tempo, dinâmica, porque "são construídos com base em práticas e saberes

> num acordo, entre os membros de uma cultura, para usá-los como representantes da realidade".
> 3. O processo de semiose (para entender um signo é necessário recorrer a outros signos) torna conhecido o estranho, no qual o velho passa a constituir o novo por meio dos signos encadeados, contraditórios e complementares tal qual como na ancoragem, que faz com que o sentido original se modifique.
> 4. As diferentes representações encontradas em estudos representacionais para uma mesma sociedade correspondem à noção de intertextualidade de relacionamento de um texto a outro produzidos pelos diferentes grupos sociais e que se articulam num discurso dialógico; ambas as reflexões teóricas possibilitam a crítica ao estruturalismo e à mudança do objeto da semiótica dos significados para os significantes e para o estudo das interações discursivas, consideradas por Moscovici "a fala da sociedade";
> 5. As duas contemplam, a partir da visão de sujeito, a explicação do consenso e do dissenso social dada à imbricação e autonomia das partes na relação sujeito-sociedade. O indivíduo é uma voz transpassada por outras, tal qual acontece no campo representacional (AMON, 2001, p. 20).

Quanto às diferenças, Amon (2001) refere-se às limitações da semiótica em trabalhar com a dimensão histórica, uma vez que o seu método é principalmente sincrônico, ao contrário da historicidade das representações sociais.

Cremos que os pontos de análise da autora são bastante pertinentes, mas não esgotam outras diferenças importantes entre os campos. Para Barthes, não existem signos e cadeias sígnicas mais relevantes para serem estudados. A moda, a publicidade, a arquitetura, enfim, todos os significantes podem ser objeto de estudo da semiótica. As representações sociais, entretanto, trabalham com o conceito de relevância do objeto, pois nem todos os signos, códigos e processos de semiose, ainda que expressem suas interações com a cultura, tornam-se representações sociais.

Elencamos ainda que apenas o universo simbólico do texto não dá conta exclusivamente do processo representacional, que muitas vezes acontece por meio das práticas e, frequentemente, na conjugação de ambas.

Outros aspectos importantes devem ser considerados: o estudo semiótico é essencialmente hermenêutico e parte de inferências dedutivas do pesquisador, que atribui sentidos à conotação dos textos. Na semiótica de Barthes, a intertextualidade é inferida pelo analista. Nesse sentido, ao falar de seu método aplicado à publicidade, ele declara:

> É preciso adotar uma posição imanente ao objeto que se quer estudar, isto é, abandonar voluntariamente toda observação relativa à emissão ou recepção da mensagem e colocar-se no nível da própria mensagem: semanticamente, quer dizer, do ponto de vista da comunicação, como é constituído o texto publicitário (BARTHES, 2001/1985, p. 197).

Em nossa pesquisa, emissores e receptores são percebidos numa relação dialógica constituída por sujeitos e grupos pensantes e na qual ambos têm esferas privilegiadas de análise. Apenas as mensagens institucionais, por exemplo, não dariam conta da complexidade da dimensão intertextual, considerada polifonia por Bakhtin e polifasia por Moscovici. Daí a complexidade metodológica do estudo empreendido no estudo da representação da psicanálise, que envolveu *Survey*, entrevistas, grupo focal e análise dos conteúdos dos meios de comunicação organizacionais.

É necessário destacar, todavia, o grande mérito de Barthes na definição de um método que recupera as bases retóricas, as figuras estilísticas da linguagem (desenvolvidas por Jakobson) e inova ao apresentar processos de denotação e conotação como instrumentos analíticos. A técnica de análise de peças publicitárias por meio da retórica da imagem, que também utilizamos neste estudo, deve muito ao seu legado.

Além disso, é valioso o seu entendimento que, mesmo nas mensagens mais simples, os significados não aparentes nos conduzem às bases ideológicas mais profundas do enunciado. Seu trabalho contribuiu para toda uma geração importante de semióticos, em especial Umberto Eco, crítico de primeira hora da abordagem estruturalista da linguagem.

Nosso esforço reside em compreender conteúdos e processos que levam à construção de representações sociais, retomando as premissas da escola criada por Moscovici e suas interfaces com as ciências da linguagem.

Concordamos com as afirmações de Jodelet na IV Conferência Brasileira de Representações Sociais, que não podemos falar numa escola genuinamente nacional na TRS. Cremos que esse aporte poderia vir de pesquisadores que façam da Grande Teoria um espaço criativo e interdisciplinar por campos ainda pouco explorados, como tem sido o da comunicação. Trata-se também de pensar sobre a natureza dos objetos estudados numa relação direta com temas relevantes da esfera pública. Principalmente, no que concerne a temas centrais de nossa sociedade, como é o caso das ações e práticas socialmente responsáveis. Defendemos que esse tema ocupa um papel central na sustentabilidade e encontra-se implicado nas tomadas de decisão e nas práticas de indivíduos, grupos sociais, governos, empresas e organizações da sociedade civil.

Nesse caso, não se trata apenas de estudar as representações nos diferentes contextos comunicacionais, mas, sim, numa cultura como a brasileira, que se constrói com e a partir dessas práticas de uma maneira única – como ocorreu com a TV e nos usos das novas tecnologias das redes sociais – um dado que não pode ser negligenciado, quando nos propomos a investigar como esses gêneros discursivos relacionam-se com as diferentes "falas da sociedade". Além de podermos perceber de que maneira esse discurso está presente nas esferas ideológica, política, cotidiano e práticas.

Esse desafio do pensar, conjugar e conceber a TRS como um novo modo de estudar a recepção, pode abrir uma fresta para a produção de novos conhecimentos, um novo prisma. Pode resultar num *modus faciendi* de ciência preocupado em responder os problemas que se colocam para nossa sociedade e o nosso tempo, num mundo em constante transformação.

Um mundo no qual as organizações capitalistas e suas formas de comunicação podem ter um papel decisivo para o advento do futuro. É nesse contexto, que as representações podem servir de mapas e guias.

AS ORGANIZAÇÕES COMO UNIVERSOS DE REPRESENTAÇÕES

Uma das contribuições desta pesquisa é discutir como poderíamos pensar empiricamente as contribuições da TRS para os estudos

organizacionais, no tocante à responsabilidade social de organizações do sistema financeiro.

Nesse ponto, recordamos que a Teoria das Representações Sociais é por natureza transdisciplinar e um campo, com abundantes possibilidades de pesquisa, é o organizacional, no qual a compreensão dos saberes e das práticas compartilhados por indivíduos e grupos está na matriz de importantes temas do contexto organizacional, que são hoje amplamente discutidos.

Apesar de ainda pouco explorada nos estudos sobre as organizações, a TRS pode apresentar importantes contribuições ao articular diferentes níveis de análise, abordagens plurimetodológicas e interpretação dos resultados, à luz de um pressuposto teórico amplo e consistente, e não de microteorias, como acontece hoje.

Seria impossível tentar estabelecer comparações entre a TRS e os múltiplos modelos teóricos desenvolvidos no campo das organizações. Optamos, portanto, por estabelecer essas interfaces no campo da cultura organizacional pelas afinidades em relação ao campo material e simbólico e que se aproxima também das áreas da linguagem.

Kummerow e Innes (1994), ao compararem a cultura organizacional e a TRS, salientam que, apesar das diferenças, elas possuem vários pontos em comum: ambas fazem parte de campos que se distinguem do chamado *mainstream* da pesquisa nas áreas de Psicologia Social e das Organizações. No campo da cultura organizacional nega-se a vertente racionalista, que postula a máxima eficiência, e na Psicologia Social Americana, a abordagem individualista. As duas se debruçam sobre temas como valores, crenças, normas, práticas, relações informais, fluxos de comunicação, influência, poder, mitos, ritos, entre outros. Além disso, valorizam o uso de métodos qualitativos de pesquisa. Há uma herança comum do pensamento de Durkheim quanto às representações e formas de solidariedade nas estruturas sociais.

Para os autores, conceitos similares estão presentes nos dois modelos. A cultura organizacional implica no estudo das crenças compartilhadas, valores e opiniões comuns como construtos sociais internalizados. Cabe aos pesquisadores estudá-los na cultura da organização e também como resultado de seus processos grupais de trocas e experiências. Ambas têm por função reduzir as incertezas dos sujeitos de como lidar com estímulos e situações ainda não vivenciadas, tanto em relação a mudanças, preservação das tradições e adaptações.

Os autores ressalvam que necessitam de uma maior testagem empírica de seus conceitos e, em termos das especificidades entre as duas abordagens, Kummerow e Innes (1994, p.265 -266) destacam:

> 1. O campo da cultura organizacional é mais voltado para o contexto pragmático do papel da cultura das organizações em pesquisas sobre fusões de diferentes empresas e resistência ou adaptação a novas tecnologias.
> 2. As decisões metodológicas são guiadas pelo entendimento do pesquisador sobre o conceito de cultura (compreendida como metáfora ou como algo que a organização tem) e um predomínio da pesquisa qualitativa de base sociológica e antropológica.
> 3. A TRS buscou um maior desenvolvimento e consolidação teórica e metodológica sobre o processo representacional. Isso implica em adoção de métodos da Psicologia Social: qualitativos, quantitativos e também quali-quanti.

A noção de representação social nos leva a pensar a organização como processo, como lócus para construção de conhecimentos, realidades e práticas. Nesse sentido, recordamos como as funções representacionais nos instrumentalizam a compreender ambientes formados por imbricadas redes de culturas e subculturas, na qual a dimensão simbólica e prática não podem ser separadas.

Insistimos que, de modo análogo ao conjunto da sociedade, nas organizações as representações têm por funções aquelas mesmas definidas por Abric: organização de saber compartilhado utilizado nas conversações; criação de vínculos identitários; guia de comportamentos e práticas; criação de justificativas *a posteriori* para comportamentos e práticas (BASTOS; LOIOLA; QUEIROZ E SILVA, 2004; CRAMER, BRITO; CAPPELE, 2001).

Quando estudamos as representações, é fundamental conhecer como esses saberes se distinguem daqueles constituintes do universo reificado, entendido como análogo ao conhecimento especializado, acadêmico e/ou técnico. Quanto à reificação, o objeto que nos propomos a investigar - as representações da responsabilidade social no Banco X e no Banco Comunitário de Desenvolvimento da Estrutural - nasce em correntes científicas bastante atuais. Esta reificação é fortemente alicerçada nas ciências da administração e de negócios, nos estudos voltados para a comunicação nas organizações e, mais recentemente, nos estudos relativos à sustentabilidade.

Esse advir do campo científico faz toda a diferença em sua forma de disseminação, uma vez que "se pode concluir que a ciência nas sociedades modernas tornou-se rotulada como uma autoridade por definição social, política e moral, isto é, por argumentos não racionais, mais do que pelo discernimento de sua racionalidade inerente" (WAGNER, 2000, p. 5).

Também consideramos congruente associar essas mudanças com algumas das características de nosso tempo: o crescente grau de complexidade das organizações, a ampliação de seus públicos de relacionamento e as rápidas mudanças no ambiente interno e externo, com fronteiras cada vez menos delineadas. Um meio, portanto, extremamente propício à formação de representações sociais.

A construção de um novo senso comum só é possível nas sociedades em que é dada a possibilidade de expressão pelos diferentes grupos sociais, de opiniões tanto compartilhadas, quanto divergentes. As representações sociais são elaboradas e recriadas pelos indivíduos e grupos nos processos de comunicação estabelecidos em conversações e pela mídia voltada para seus diferentes públicos.

Nesse contexto, os grupos sociais são pensantes e reflexivos. Sabem o que seu grupo pensa sobre um objeto e também o que os outros grupos pensam sobre esse mesmo objeto. A identidade é forjada na percepção de dessemelhança com outros grupos sociais e na construção conjunta de um conhecimento comum no interior de seu grupo.

Wagner (2000) classifica esses grupos como possuidores de características holomórficas – qualidade na qual o todo pode ser visualizado nas partes. Ou seja, o grupo está no indivíduo e o conhecimento social assim elaborado "se refere a aspectos relevantes de um grupo social - como um todo - que estão presentes em um sistema de conhecimento individualmente representado, mas compartilhado" (p. 13).

Em relação às representações da responsabilidade social formadas num contexto organizacional determinado, uma das possibilidades de pesquisa seria investigar a sociogênese do conhecimento gerado, tanto no grande grupo (empresa) como em seus subgrupos (unidades, divisões e públicos).

Segundo Wagner (2000), além das representações culturais - aquelas existentes há um longo período de tempo, de caráter mais

hegemônico, mais estáveis e tradicionais – também existem as representações polêmicas – são mais recentes, atingem populações menores, são menos estáveis e "são geradas no curso dos conflitos sociais. Elas caracterizam subdivisões de uma sociedade, são mutuamente exclusivas e determinam relações antagônicas entre os grupos" (p. 14).

Em relação à responsabilidade social, acreditamos estar diante de um objeto que responde, em parte, a tais características, tanto pelas polêmicas que suscita, quanto pelo tempo recente de discussão da temática. O estudo empírico como o nosso permitiria, portanto, uma rica possibilidade de observar uma representação em "modulagem" e suas formas de tematização.

Difícil também distinguir até que ponto a representação da responsabilidade social numa empresa possa separar-se de sua imagem, identidade, suas representações, práticas e sua cultura organizacional.

Nesse sentido, questões importantes a serem colocadas são: como a comunicação nas organizações é capaz de ativar, recortar e dar ênfases a determinados conteúdos de modo a contribuir para a elaboração de representações sociais nos diferentes grupos? Que tomadas de posições adotam os sujeitos e grupos em relação a essas mensagens?

Uma das estratégias, nesse caso, passa certamente pela identificação de gêneros de discurso institucionais, que expressam a posição da empresa em relação ao tema e seus desdobramentos junto aos públicos. Trata-se de um processo analisável por meio dos gêneros discursivos da comunicação, "que estruturam a representação social de acordo com modalidades específicas, coerentes com o contexto e com a finalidade a ser alcançada, a orientação para a ação e as ligações entre emissor e receptor" (Palmonari, 2009, p. 41). Dessa maneira, pretendemos destacar a importância de processos comunicacionais no âmbito das organizações, como parte do estudo de sua cultura organizacional.

QUEM DIZ ORGANIZAÇÃO, DIZ COMUNICAÇÃO?

O título desta seção pode causar estranheza aos círculos mais conservadores no estudo das organizações e da comunicação

organizacional. O fato é que uma das escolas mais recentes nesse campo, a Escola de Montreal, propõe o axioma "a organização é comunicação e a comunicação é organização" (TAYLOR, 2005 *apud* KUNSCH, 2009, p. 69). Certamente, uma mudança radical no pensar e fazer da comunicação.

A comunicação organizacional nasce com grande vinculação com a ciência administrativa e suas correntes teóricas, como consequência do desenvolvimento do capitalismo e com forte influência dos modelos norte-americanos. No decorrer do século XX, fica patente sua interdisciplinaridade com as áreas da Administração, Psicologia Social e Organizacional, Antropologia, Sociologia e Ciências da Informação. Nas últimas décadas, fortaleceram-se os laços com o campo geral da Comunicação, da Cultura e da Linguagem.

A perspectiva que adotamos nesta pesquisa é congruente com o paradigma interpretativista e contraposta a correntes mecanicistas que, a nosso ver, restringem e simplificam o processo comunicacional ao abordar como temas principais: a comunicação na relação meio-mensagem, os canais e fluxos da comunicação, o clima, as redes formais e informais e a comunicação superior-subordinado (KUNSCH, 2009).

A práxis e os novos paradigmas revelam que o campo da Comunicação Organizacional não é menos complexo do que a Comunicação Social, principalmente quando consideramos que as organizações:

> São redes de comunicação marcadas por conversações que condicionam as possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, a viabilidade, o êxito ou o fracasso. Nessa visão, a comunicação não se resume a uma atividade operacional e instrumental, mas permeia a vida organizacional, viabilizando com isso a construção da cultura e da identidade. O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional, mediadas pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização (CURVELLO, 2009, p. 69).

Trata-se de cada vez mais compatibilizar os interesses mercadológicos a muitos desafios: a crescente segmentação e ampliação das possibilidades de interação com os públicos; o rápido aparecimento das novas tecnologias e meios comunicação/informação; o grande

volume de informações que circula na sociedade; o crescente número de fusões e consequente necessidade de integração de diferentes culturas e subculturas organizacionais.

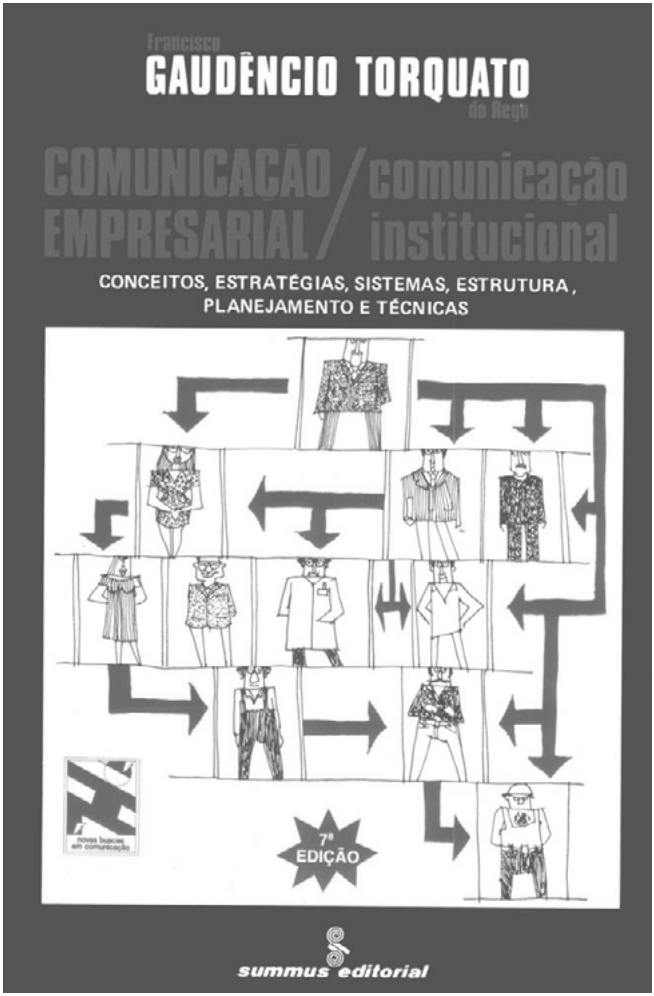
Foge aos propósitos desse trabalho, apresentar uma extensa revisão dos paradigmas teóricos da comunicação organizacional. Nosso objetivo é situar o leitor quanto ao conceito de comunicação organizacional que adotamos nesta pesquisa, as mudanças recentes na práxis profissional, apresentar os instrumentos utilizados nas assessorias de comunicação, além de uma breve exposição sobre o modelo de comunicação integrada.

No Brasil, trata-se de um dos campos em que aconteceram mudanças aceleradas nos últimos anos. Deixou de ser chamado de "empresarial" para adotar, com ênfase, a sua dimensão "organizacional" em seus diferentes tipos (entidades sem fins lucrativos, empresas, órgãos governamentais). Trata-se de uma área com crescente produção acadêmica, criação de entidades como a ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) e de intensa discussão no âmbito dos conselhos profissionais, como o de relações públicas. Nesse cenário, muitas das empresas públicas, como a que estudamos nesta pesquisa, incentivaram a qualificação de seus quadros e, desse modo, acompanharam de maneira privilegiada essa mudança.

Adicionalmente, temos assistido à multiplicação de simpósios e congressos que discutem temas-chave da área, tais como identidade, imagem, ouvidoria, avaliação, mudanças no perfil profissional, comunicação pública, sustentabilidade, responsabilidade social, entre outros. Esses eventos têm sido promovidos por setores governamentais, privados e sem fins lucrativos.

Apenas a título de ilustração das mudanças no meio acadêmico brasileiro, apresentamos a imagem da capa do livro "COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL/comunicação institucional", de Gaudêncio Torquato, um dos primeiros autores a tratar desse tema no Brasil. Essa obra se torna uma referência na área, ainda na década de 80 do século XX.

Figura 2. Capa do livro



Observa-se que, ainda que não tenha sido intencional por parte do autor, o destaque da figura é de uma estrutura hierarquizada e verticalizada. Nesse conceito, não há espaço para fluxos ascendentes e para uma maior participação, principalmente quando se considera o "chão da fábrica". A escolha do título com as palavras empresarial/institucional também é representativa da forma de se pensar a comunicação organizacional nesse período. Um modo de ação principalmente tático e não estratégico.

Em seguida, um diagrama sintetiza a nova forma de se pensar a comunicação no modelo estratégico proposto por Kusch (2003).

Figura 3. Comunicação Integrada

Fonte: Margarida Kunsch, 2008, p. 114.

É necessário observar que as áreas permanecem em interação e não são pensadas, inseridas, em uma das "caixas" do organograma da empresa, mas constituem-se parte de uma gestão estratégica e integrada a toda a organização e seus públicos. Duas áreas seriam, por assim dizer, "o coração" da comunicação organizacional dessa proposta: as Relações Públicas e o *Marketing*.

As relações públicas (RP) seriam um "guarda-chuva" sob o qual estariam a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Ao *marketing* caberia, de forma integrada, relacionar-se com a área de RP para executar a chamada comunicação mercadológica, que se utiliza de variadas estratégias para persuadir o consumidor a adquirir bens e serviços, bem como adotar determinados comportamentos.

De acordo com Kunsch (2008), assim classificamos a abrangência das Relações Públicas numa organização:

1. Comunicação Institucional: *marketing* social, *marketing* cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, identidade corporativa, imagem corporativa, editoração multimídia, publicidade institucional;
2. Comunicação Interna: comunicação administrativa – processo comunicativo, fluxos informativos, redes formais e informais, barreiras, mídias internas.

Quanto ao *Marketing* teríamos:

1. Comunicação mercadológica: publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, *marketing* direto, *merchandising*, venda pessoal.

Lembramos ao leitor que entendemos as organizações como culturas nas quais, de modo privilegiado, podemos conhecer os conteúdos e processos da elaboração de representações. Nessa direção, a comunicação organizacional ocupa uma esfera privilegiada de análise, principalmente quando temos como referência o modelo de comunicação integrada e estratégica.

O modelo da comunicação integrada pressupõe que a comunicação deva fazer parte do planejamento estratégico das organizações (definição de valores, missão e objetivos), baseado nas premissas do BSC (*Balanced Scorecard*), que prevê o envolvimento e a sinergia na execução e alinhamento de estratégias em todo o corpo organizacional (lideranças e demais empregados). Processo impossível de ser feito com uma estrutura comunicacional deficiente e que não participa da gestão, bem como não implementa suas ações de acordo com um planejamento estratégico de comunicação (KUNSCH, 2008).

Corroboram com Kunsch importantes autores brasileiros como Wilson Bueno (2009), que apesar de resistir à troca da terminologia empresarial por organizacional, defende o novo modelo. Para ele, a comunicação interna é fundamental no processo de gestão das companhias e deve se adaptar e acompanhar com rapidez as mudanças no ambiente corporativo. A comunicação seria um importante instrumento na gestão de crises e no gerenciamento da imagem empresarial.

A gestão da comunicação buscando a excelência no alcance das estratégias organizacionais pressupõe que seja "administrada estrategicamente, que se baseie em conhecimentos e na pesquisa científica e valorize a cultura corporativa, os princípios éticos e o envolvimento das pessoas (...)" (KUNSCH, 2008, p. 117).

Sabemos que o modelo da comunicação integrada é, em grande parte, prescritivo, e muitas vezes de difícil operacionalização, ainda que esteja presente no discurso de boa parte das organizações. As noções básicas aqui apresentadas servirão como uma espécie de tipo ideal, no sentido weberiano do termo, lembrando que cada organização é única em seus fazeres e práticas comunicacionais, principalmente quando

consideramos organizações com fortes limitações de recursos materiais e humanos como um banco comunitário.

Um dos pressupostos da comunicação nas organizações é adequar a imagem da organização aos diferentes e múltiplos públicos - funcionários, mídia, consumidores, governo, entre outros - com os quais ela se relaciona, além de garantir a unicidade de discursos e de identidade para com esses públicos.

Vivemos num mundo globalizado, marcado por fusões de empresas, com grande diversidade na força de trabalho e acirrado mercado competitivo na busca de consumidores. Nesse contexto, grandes empresas podem possuir quadros de centenas de milhares de funcionários (principalmente tratando-se das transnacionais) e oferecer serviços para milhões de clientes, exigindo o aperfeiçoamento de suas estratégias de comunicação e adequação de mensagens e veículos junto a seus variados públicos.

Suas estratégias, bem como mídias, produtos e instrumentos de comunicação, têm se sofisticado ao longo das últimas décadas e muitas vezes não ficam a dever em eficácia e qualidade aos melhores produtos da comunicação de massa, dos quais importam ou inovam em termos de modelos e estruturas.

Duarte (2009, p. 65) propõe diferentes formas de classificar os instrumentos de comunicação. Sua primeira distinção é separá-los em informacionais e de diálogo. Os primeiros englobam relatórios, banco de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário da imprensa, internet, *banners*, quadros murais, publicidade, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos e eventos simbólicos. Os segundos seriam os que promovem um tipo de comunicação mais participativo, formadores de consenso e de cooperação tais como: campanhas de mobilização social, ouvidorias, grupos de trabalho, fóruns, conselhos, listas de discussão, comunidades de informação, teleconferências, redes de comunicação, rodadas de negociação, serviços de atendimento, entre outros.

Além desses, o autor classifica os instrumentos como massivos, segmentados por públicos e diretos. Os massivos, como a imprensa e TV, têm maior capacidade de pautar temas na agenda pública - e nisso reside o seu grande poder ideológico e político -, possibilitam a disseminação de informação e de representações sociais, mas perdem forças no aspecto dialógico e no contexto de segmentação dos públicos.

Os segmentados oferecem uma maior garantia de atingir os públicos, oportunidades de maior interação e diálogo, o que se acentua com as novas mídias digitais. Os diretos referem-se a contatos personalizados, muitas vezes possíveis pelas tecnologias digitais e que permitem práticas dialógicas.

Quando bem-sucedida, a comunicação organizacional possibilita o reforço das normas, dos valores e internalização da cultura organizacional, por meio de um universo simbólico consoante com o seu planejamento estratégico; de modo análogo ao que ocorre nos processos sociais mais amplos, sendo, estes, importantes para os processos de ancoragem.

Além disso, os temas abordados pelos instrumentos de comunicação da empresa, a princípio, devem propiciar a conversação e discussão dos temas propostos. Consideramos significativo relembrar que não trabalhamos com as dicotomias que ora colocam foco no emissor ou no receptor. Mesmo quando atinge a excelência, esse processo não deve ser visto como monolítico e passivo por parte dos receptores.

Isso acontece porque seus públicos significam ou ressignificam as mensagens, com base em conjunto de fatores bastante variado, de acordo com sua posição política, experiências de vida, práticas no trabalho e o ambiente da organização; e, a partir delas, ancoram e elaboram representações. O próprio fato das mensagens serem institucionais, "oficiais", estabelece, muitas vezes, filtros de "desconfiança" em relação às mesmas.

São, portanto, altamente complexas as relações comunicativas entre a alta cúpula e empregados da empresa e os seus diferentes públicos. Ainda assim, é razoável inferir que as estratégias de comunicação e seus instrumentos podem ativar, assim como propiciam, um ambiente de elaboração e modulação de representações sociais. São mensagens compostas por *themata* e representantes de um gênero discursivo impregnado de um conteúdo ideológico e de legitimação da ação das companhias. Um gênero de ditos e não ditos. Para conhecê-lo e contrastá-lo é preciso se debruçar sobre as "falas" do ambiente organizacional.

O discurso da responsabilidade social começa a aparecer de modo muito forte na área de relações públicas, ainda nos anos 1980, e se desenvolve de acordo com os novos pressupostos da comunicação organizacional, este também um modelo em que o institucional e o mercadológico se fundem (BUENO, 2009).

Nesse sentido, é importante lembrar que a interface da comunicação organizacional com as questões da responsabilidade social são fruto, também, de sua conexão com as ciências de negócios, das tentativas de adaptação a esse novo ambiente, das demandas de grupos de pressão como as ONGs ambientalistas e de governo. O movimento ambiental e o debate da sustentabilidade vão, inclusive, modificar a terminologia da responsabilidade social que passa a ser expressa pelas organizações como RSA (Responsabilidade Socioambiental).

Numa relação de interdependência, e muitas vezes de pró-atividade, os comunicadores perceberam a importância de afinar as estratégias com os novos temas emergentes: sustentabilidade, comércio justo, consumidores, aquecimento global, governança, marketing social, entre uma miríade de outros. E, mais do que isso, deram forma e objetivaram esse conceito, propiciando imagens e significações a um universo simbólico extremamente complexo de representar. Entretanto, o inverso também ocorreu: o mau uso e o consequente desgaste do termo esvaziaram seus conteúdos e, com ele, seu conjunto de significados.

Desse modo, podemos inferir que a comunicação organizacional influencia e pauta temas de discussão no ambiente interno das organizações e também para os diferentes grupos sociais e amplos segmentos sociais com os quais se relaciona – e que são, em geral, mediados pelos instrumentos de comunicação. O principal objetivo dessas práticas é assegurar a sobrevivência da organização e alcance de seus objetivos e resultados, além das políticas e valores que compõem a sua marca. Mas para que isso aconteça é necessário que as estratégias de comunicação sejam eficazes e permanentemente avaliadas.

Entramos agora na discussão do modo como as pessoas reagem às estratégias comunicacionais das empresas, lembrando que aqui não nos referimos a ações mercadológicas. A medição e avaliação das estratégias comunicacionais ainda é um campo em desenvolvimento no Brasil, para os quais os profissionais não dispõem ainda de uma cultura consolidada de pesquisa e também de recursos financeiros. Trata-se da criação de modelos complexos nos quais se está medindo bens intangíveis e de natureza simbólica como imagem, identidade e reputação das organizações.

Boa parte dos argumentos que levaram os assessores de comunicação a se interessar pela temática da responsabilidade social e

disseminá-la em campanhas institucionais tem a ver com os propagados benefícios dessas ações na melhoria da imagem e reputação das companhias. Isso levaria a um diferencial de preferência por parte dos consumidores e de satisfação dos funcionários. Ainda que os escassos resultados empíricos não permitam generalizações, a máxima permanece.

Os estudos têm, em grande parte das vezes, isolado as diferentes variáveis em relação à responsabilidade social e a separado em diferentes construtos como sua relação com a imagem empresarial. Não cabe neste estudo, fazer uma revisão ampliada da discussão teórica sobre os conceitos de imagem(ns) e reputação, propostos por Bueno (2009), mas fazer uma ponderação importante.

Muitas vezes, a noção de imagem tem sido compreendida como "uma síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos, valorativos" (Bueno, 2009, p. 189) e que é fruto das experiências e/ou percepções dos indivíduos, sendo, portanto, também diferente em diferentes públicos, altamente mutável e, por vezes, contraditória.

Sendo assim sua derivada, a reputação, que é construída em longo prazo e que tal como a imagem tem uma dimensão avaliativa, ou seja, as duas também podem ser vistas como atitudes e opiniões em relação às empresas.

A imagem e a reputação, portanto, não são algo construído por comunicadores, ainda que estes sejam seus guardiões. São fruto das práticas e das relações empresariais e seus públicos, das relações com a grande mídia e sua consonância com os valores da sociedade, entre outros.

Toda nossa discussão conflui para dizer que estas são dimensões necessárias, mas insuficientes para dizer como uma empresa passa a fazer parte do universo cognitivo de sujeitos e grupos sociais (consumidores e públicos), ou seja, são, na verdade, uma parte do processo representacional.

Faz-se agora todo o sentido, propor uma forma de avaliação baseada no estudo das representações sociais de um objeto tão significativo nos dias de hoje e que agrega importantes atributos e valores ao meio corporativo. Desse modo, podemos saber o que pensam, por que pensam e como pensam sobre a responsabilidade social e conhecer suas diferentes formas de ancoragem. É nessa perspectiva

do processo de recepção, baseado em suas representações sociais, que trata a parte empírica deste estudo. Mas, antes disso é preciso apresentar o universo reificado de nossa pesquisa, para que o leitor possa ter mais intimidade com o nosso objeto.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P. & OLIVEIRA, D. C. de (Orgs). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB Editora, 2000. p.27-38.

ALMEIDA, A. M. A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas. In: SANTOS, M. F. S. &. A. L. M. **Diálogos com a teoria das Representações Sociais**. Recife: UFPE, 2005. p. 119-160.

ALMEIDA, A. & DOISE, W. Estudos Experimentais das representações sociais. In: ALMEIDA, A & JODELET, D. **Interdisciplinaridade e Diversidade de Paradigmas.** Brasília: Thesaurus, 2009. p. 63-83.

ALMEIDA, T. **Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher:** representações sociais do corpo feminino. Universidade de Brasilia, Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Brasília, Brasil. 2009.

AMON, D. Representações Sociais e Semiótica: um diálogo possível. **Psicologia e Sociedade**; 13 (1): 13-28; jan/jun. 2001, 2001.

ARRUDA, A. Teoria das Representações Sociais e Ciências Sociais: trânsito e atravessamento. Brasília: **Soc. Estado**, v. 24, n. 3. 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BARTHES, R. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BASTOS, A. V. B.; LOIOLA E.; QUEIROZ, N. e SILVA, T. D. Conceito e Perspectivas de Estudo das Organizações. In: ZANELLI, J. C., BORGES-ANDRADE, J. E., BASTOS, A. V. B. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p.63-90.

CARVALHO, F. J. C. de; KREGEL, J. **Quem controla o sistema financeiro**. Rio de Janeiro, IBASE, 2007.

_____. **Crise financeira e déficit democrático**. Rio de Janeiro: IBASE, 2008.

CRAMER, L.; BRITO, Mozar J. de; CAPPELLE, M. C. A. As representações sociais das relações de gênero na educação superior: a inserção do feminino no universo masculino. In: **ENANPAD**, 2001, Campinas. XXV ENANPAD, 2001.

CURVELLO, J. J. A. Comunicação Organizacional. In: FILHO, C. M. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

DOISE, W. Atitudes e Representações. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 187-204.

DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. In: JODELET, D. **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FÁVERO, M. H. Desenvolvimento psicológico, mediação semiótica e representações sociais: por uma articulação teórica e metodológica. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 17-25, 2005.

FERREIRA, W. e TEIXEIRA, A. Agenda Setting. In: FILHO, C. M. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

IBÁÑEZ, T. Representacion sociales, teoria y método. In IBÁÑEZ, T. **Ideologías de la vida cotidiana**. Barcelona: Sendai, 1988. p. 13-78.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2010/1967.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KUMMEROW, E. & INNES, M. Social Representantion and the concept of organizational culture. In: **Symposium on social representations**. Vol. 33. n. 2, 1994.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. Percursos Paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARKOVÁ, I. **Dialogicidade e representações sociais***:* as dinâmicas da mente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MARTIN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes***:* o estudo da recepção. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MOSCOVICI, S. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, 14, 1963. p. 231-260.

_____. O fenômeno das representações sociais: investigações em Psicologia Social. In: MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**. 2. ed. São Paulo: Vozes, 2003/1983. p. 29-109.

_____. **A representação social da psicanálise**. Trad.: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NÖTH, W. Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. **ComCiência– Revista eletrônica de jornalismo científico**, v. 10, 2006.

PALMONARI, A. A importância da teoria das representações sociais para a psicologia social. In: ALMEIDA, A. M. O. de & JODELET, D. (Orgs.). **Interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009. p. 35-49.

PAVARINO, R. N. **A Relevância da Teoria das Representações para a as Pesquisas em Comunicação de Massa**. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, 2003.

RABAÇA, C.A., & BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SÁ, C.P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SILVA, C. de S. **As representações sociais nos discursos midiáticos: novas questões para a educação**. Caxambu, 28ª Anped, 2005.

TORQUATO, F. G. R. **Comunicação Empresarial/Institucional**. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VALA, J. Representações Sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J. & MONTEIRO, M. B. (Orgs.). **Psicologia Social**. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbekian. 2006.

WAGNER, W. Sócio-Gênese e Características das Representações Sociais. In: MOREIRA, A. S. P. & OLIVEIRA, D. C. de (Orgs.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia, Brasil: AB Editora, 2000. p. 3-26.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLF, M. (2003). **Teorias da Comunicação de Massa**. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes.

Capítulo 8

Responsabilidade social: uma miríade de universos reificados

Luíza Mônica Assis da Silva

O universo reificado, o conhecimento técnico e especializado de onde são derivadas as representações produzidas pelos grupos sociais é bastante plural e complexo, pois é oriundo de vários campos: filosófico, das ciências de negócio, meio ambiente, política, entre outros. Também marcado por temas geradores profundamente antagônicos, como capitalismo e lucro *versus* interesse social e coletivo. Aqui as pertenças dos indivíduos e grupos sociais, seus lugares de fala serão determinantes nas ênfases, recortes, nuances e transformações, que esse conhecimento e gênero de discurso irá adquirir na fala dos diferentes grupos sociais.

Não existe consenso no mundo dos negócios e acadêmico sobre a noção de responsabilidade social, suas origens, formas de desenvolvimento e disseminação. Ela transcende o ambiente empresarial, possui variadas dimensões e níveis, já que pressupõe o engajamento de indivíduos, grupos, organizações e governos para a promoção da sustentabilidade social, ambiental e econômica do planeta.

Grande parte da literatura sobre o tema é prescritiva e produzida pelos ativistas da causa. Nesse meio, são férteis as denominações e relatos sobre históricos, práticas, indicadores de mensuração das práticas de responsabilidade social e discussões sobre a amplitude do conceito.

Responsabilidade social, em geral, está ligada à cidadania corporativa, filantropia corporativa, sustentabilidade empresarial, governança e responsabilidade socioambiental, diversidade, economia verde, entre outros. Denominações que ora contêm ou estão contidas nessa noção.

O lugar de fala, a posição social dos atores que emitem os vários discursos sobre o tema é plural, profundamente ideologizado e marcado por antagonismos. São setores e grupos que defendem ideias e objetivos que podem ser afins, tangenciais e contrários.

Entretanto, para discutir essa questão no âmbito empresarial, é importante conhecer os vários caminhos que contribuíram para sua construção e significados de universos reificados, bases para o surgimento de representações pelos grupos sociais. Mais do que isso, é entender como esse tema tornou-se presente, principalmente no discurso corrente de empresas, governos e grupos da sociedade civil organizada.

Essa certamente não é uma tarefa fácil, pois da mesma forma que os discursos se contrapõem e se misturam, a marcação histórica do fenômeno também muda de tempo e lugar. É difícil precisar historicamente como surgiu esse conceito, uma vez que uma série de variáveis históricas, religiosas, políticas, econômicas, sociais e ambientais contribuíram para consolidar o que, contemporaneamente, designamos por responsabilidade social. Entretanto, podemos resumir alguns eventos marcantes da trajetória de desenvolvimento do conceito. O histórico apresentado não é exaustivo e busca apenas situar o leitor.

Para o economista Marcio Pochman, as primeiras ações de responsabilidade social acontecem no final do século XIX, como estratégia de dominação burguesa. A ideia era manter os operários próximos ao local de trabalho e oferecer benefícios que garantissem a produtividade. Nas primeiras décadas do século XX, os trabalhadores alemães pressionaram o governo por melhores condições de trabalho e o governo pressionou as empresas pelo atendimento a tais exigências. Nos anos 1960, os norte-americanos se mobilizam num boicote às empresas que patrocinam a guerra do Vietnã e os alemães impõem às empresas a adoção de processos produtivos que não poluam o meio ambiente. Na década de 70, a França cria a lei do Balanço Social[1] , que contempla a questão dos direitos humanos no trabalho e a garantia de que a mão de obra semi-escrava não poderia ser utilizada no processo produtivo. Na década de 80, ocorre a falência do Welfare State e também a disseminação pelos países da noção de balanço social e de fóruns de discussão empresarial sobre questões sociais. Finalmente, na década de 90, acentua-se a disseminação do conceito de balanço social no mundo (CARTA CAPITAL, 2003).

Quando se busca a historicidade dessa noção, muitos autores argumentam que a discussão sobre Responsabilidade Social se inicia na Antiguidade, nas discussões feitas pelos clássicos a respeito da ética e do bem comum e das ações que melhorem a vida da comunidade e não apenas de alguns indivíduos isoladamente.

O termo entra em voga quando se começa a discutir um novo modelo de desenvolvimento, que pressupõe uma parceria tripartite entre

[1] O Balanço Social é análogo ao balanço contábil que as empresas devem publicar ao final do exercício financeiro com informações contábeis sobre o desempenho da empresa para os acionistas e público em geral. As informações neste caso trazem mais que um demonstrativo numérico. Devem ser apresentados dados quantitativos e qualitativos sobre a gestão e o retorno social que a empresa trouxe à sociedade. O objetivo é divulgar a preocupação da empresa em minimizar os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. A estrutura do relatório deve privilegiar a transparência e ser um informativo compreendido por toda a sociedade (público interno, fornecedores, consumidores, comunidade e governo).

Governo, Empresas e Sociedade Civil, no final dos anos 1990. Outra matriz está no movimento ambiental e na noção de sustentabilidade.

Quando utilizamos o termo responsabilidade social, o mais comum é relacioná-lo ao ambiente empresarial e às discussões sobre o papel contemporâneo das empresas. A título de exemplo, uma pesquisa feita no *site* de buscas do Google[2] , em junho de 2018, revela que a maioria dos registros, num total de 91.300.000 refere-se ao termo de busca conjugado ao de empresa. Ainda que a terminologia envolva as esferas de conscientização, ética, cuidado e sustentabilidade e ação nos níveis individuais, grupais e societais, é em relação às empresas privadas que a expressão é associada.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DA ADMINISTRAÇÃO

Ao longo do século XX, a ciência da Administração desenvolve uma série de modelos que se aplicam, primeiramente, aos aspectos internos das organizações – como a escola Clássica e de Relações Humanas - e depois vão ampliando suas análises de modo a incluir as interações e impactos recíprocos nos ambientes interno e externo – a Escola Estruturalista e uma visão sistêmica - de modo a aprimorar o desempenho organizacional (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). A partir da identificação de problemas e da realidade prática das organizações, busca-se o desenvolvimento de modelos que descrevam cenários e prescrevam soluções operacionais e de gestão para os problemas com os quais as organizações se defrontam, buscando torná-las mais eficientes e competitivas (GOMES; MORETTI, 2007). Trata-se de um campo de conhecimento interdisciplinar que recebe influências da Sociologia, Economia, Psicologia, Comunicação e, mais recentemente, da área ambiental.

Por outro lado, é também um campo epistemológico profundamente marcado por uma produção científica forjada na realidade empresarial, muitas vezes acrítica e incapaz de pensar soluções fora do *mainstream* capitalista e fértil em conceitos e modismos.

[2] A referência à pesquisa no Google serve aqui apenas como uma indicação de popularização do termo e sua relação com as empresas. A revisão de literatura em bases de dados acadêmicas será apresentada mais adiante.

Segundo Alves (2003), as discussões sobre responsabilidade social relacionadas às empresas podem ser encontradas no final do século XIX, quando Andrew Carnegie lança o livro O Evangelho Social da Riqueza, e afirma que as empresas devem possuir dois princípios básicos derivados dessa noção: o da caridade e do zelo. Entretanto, somente a partir do livro do acadêmico americano Bowen, *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*, lançado em 1953, e que teve repercussão nos anos 1960, é que esta temática começa a ser discutida nos âmbitos empresarial e acadêmico. Além disso, Bowen irá ser o grande inspirador dos temas norteadores e a argumentar sobre as vantagens econômicas que a responsabilidade social pode trazer à atividade empresarial.

Bowen, considerado "o pai da Responsabilidade Social", assim a descreve: "ela se refere às obrigações dos homens de negócio de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade" (BOWEN, 1957, apud ALVES, 2003, p. 38).

Ainda de acordo com Alves, as ideias de Bowen são inspiradas e patrocinadas por igrejas cristãs americanas e devem estar em consonância com os princípios morais daquela sociedade. Suas proposições pretendem oferecer uma alternativa às ideias socialistas e de intervenção governamental e regulatória das ações das empresas. Objetivam angariar simpatias ao capitalismo americano e fazer frente a uma indisposição da sociedade americana em relação ao crescente poder econômico e político que as empresas vinham alcançando. De modo quase profético, Bowen antecipa os critérios de julgamento da opinião pública em relação às empresas e às obrigações para com funcionários, consumidores e do público em geral[3] e propõe a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) para assegurar a sobrevivência do sistema capitalista e, ainda, advoga as possíveis vantagens dessas práticas: aumento das vendas, melhoria do desempenho e motivação dos trabalhadores, melhoria da imagem institucional da companhia e aumento da exposição da marca junto ao público. Podemos concentrar os argumentos que levam o desenvolvimento da RSE no bojo da sociedade americana: preservar a ordem capitalista e se adequar às novas demandas na

[3] Percebe-se aqui a semente da discussão das relações com todos os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização se relaciona e que seria aprofundada pelas teorias da administração e que ganha força nos anos 1990. Por *stakeholder* entendemos os públicos, indivíduos ou grupos que, de alguma maneira, são relacionados à organização e podem ser divididos em público interno – empregados, dirigentes, acionistas – e externo – fornecedores, consumidores, concorrentes, Governo, grupos de interesse, mídia, sindicato e instituições financeiras (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

mudança social, bem como obter vantagens econômicas com a adoção de novas posturas empresariais.

Cappellin e Giffoni (2007) corroboram as análises de Alves, mas acentuam o contexto em que se dá o desenvolvimento da noção de Responsabilidade Social americana, nos anos 1960 e 1970, período em que as empresas adquirem centralidade no mundo contemporâneo na esfera econômica e nas políticas de emprego. O debate acadêmico na Economia e Sociologia volta suas análises para a apreensão desse fenômeno dinâmico e do novo papel que as empresas assumem num contexto de percepção crescente de sua interação com o ambiente externo, o que acaba por influenciar a ciência da Administração. Os EUA atravessam um período de mobilização e resistência ao poderio crescente de um pequeno número de corporações na distribuição de riqueza daquele país, tornando-se alvo de protestos da opinião pública no Movimento pelos Direitos Civis, Defesa dos Direitos Humanos, de Combate à Guerra do Vietnã e também de vigilância das Igrejas Cristãs e de acionistas afinados com os valores de contestação da época.

Em relação à RSE, não existe consenso entre os teóricos. Gomes e Moretti (2007) sintetizam o debate que a RSE suscita no meio acadêmico americano em duas grandes linhas: a primeira, denominada pelos autores de Linha Tradicional, defendida principalmente pelo pensamento liberal de Friedman, Haiek e Jensen, e a Linha da Responsabilidade Social.

A primeira linha, a mais tradicional, postula que as empresas não devem se preocupar com a responsabilidade social e sim, com seus afazeres, ou seja, devem se concentrar nos negócios. Com isso, todos saem beneficiados no longo prazo. A segunda, prega que as empresas devem se envolver com a responsabilidade social, porém, por razões diversas, sendo uma de suas variantes a estratégica, que vê oportunidades de negócio no processo; a ética dos negócios, que percebe as empresas como agentes morais e portadoras de uma ética empresarial; a sistêmica, que postula o envolvimento das empresas com os diversos públicos de interesse, os já mencionados *stakeholders* (....) (GOMES; MORETTI, 2007, p. 158).

Segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2000), o conceito de responsabilidade social postulado pelos defensores dessas práticas começa a desenvolver-se no campo acadêmico da Administração e os trabalhos seguem basicamente a linha ética e a linha instrumental.

A primeira, tem inspiração religiosa e propõe que as empresas devem adotar uma postura moralmente correta, independente das despesas que possa vir a ter com essas ações. A segunda linha propõe que a responsabilidade social está correlacionada a resultados positivos, pois implica na adoção de comportamentos que, por sua vez, geram novas oportunidades de negócios, evitam a regulação restritiva governamental e tornam-se um diferencial competitivo para a companhia no mundo dos negócios.

Para Gomes e Moretti (2007), a linha de pensamento tradicional está bastante enfraquecida na Administração contemporânea, ao contrário dos teóricos que fazem *advocacy* da responsabilidade social. Estes encontram-se agrupados em três vertentes: a estratégica, a da ética nos negócios e a sistêmica dos *stakeholders*.

Ainda segundo esses autores, na variante estratégica, o foco é conciliar a RSE com as ferramentas de gestão ou *triple botton line*[4] - o tripé da sustentabilidade formado pelos aspectos econômicos, sociais e ambientais - com a gestão da empresa. É primeiramente desenvolvida por Carrol (1979), Wartick e Cochram (1985) e aperfeiçoada por Donna J. Wood, em 1991. Este considera três princípios: o de responsabilidade, responsividade e desempenho organizacional, e todos estão relacionados aos resultados, pois esse modelo sempre associa essas práticas a oportunidades de negócios.[5]

Essa linha irá se aprofundar nos anos 1990, tendo Peter Drucker como seu principal inspirador e propondo uma nova denominação para o desenvolvimento das empresas no campo da cidadania corporativa e com uma profunda relação com a *Stakeholder Theory*.

A ética nos negócios é fundamental para assegurar a livre concorrência e a sobrevivência dos mecanismos de mercado. A discussão sobre a ética nas empresas começa a ganhar espaço ainda na década de 1960, no bojo dos movimentos de contestação pelos direitos civis, ganhando *status* de disciplina nas escolas de Administração alemãs e nos Estados Unidos, movimento que ganha força com a expansão das companhias multinacionais europeias e americanas nos anos 1970, com seus próprios códigos de regulamentação para operar em diferentes mercados e culturas. Nos anos 1980, o tema ganha

[4] Dos termos em inglês *planet, people and profit*.

[5] Ainda segundo Moretti e Gomes (2008), temos grande influência de Peter Drucker na percepção de que a RSE é primeiramente para que as empresas cumpram as finalidade a que se destinam, ou seja, produzir bens e serviços, mas, inspira-se também em Henry Ford, quando pondera que uma sociedade com graves problemas sociais e elevados níveis de pobreza inviabiliza as companhias.

relevância acadêmica e surgem os periódicos americanos e europeus sobre o tema: *Journal of Business Ethics, Business Ethics Quartelly6, European Review*. Surge também a ONG *International Society for Business Economics and Ethics* (ISBEE).

As discussões nesse campo refletem temas no campo dos valores: a discussão de uma ética aplicável a todas as situações (ética da convicção) e a ética instrumental, relativa aos fins e à ação ética junto aos seus diferentes públicos. Pensa-se as corporações como um agente moral e cabe a seus gerentes, na prática cotidiana, agir no delicado equilíbrio entre as duas éticas e o campo moral. Nesse sentido, a filantropia empresarial é vista como estimuladora destas práticas (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Finalmente, a variante sistêmica dos *stakeholders* torna-se a mais difundida no campo da RSE. São vários os autores nesse campo. Para alguns, a RSE acontece em três estágios e neles passa-se de uma empresa autocentrada no interesse dos acionistas para uma etapa em que se busca alcançar o bem comum da maioria dos agentes ou públicos com os quais interage (GOMES; MORETTI, 2007). Os diferentes autores buscam desenvolver um modelo, de modo que as estratégias empresariais em relação aos diferentes públicos possam ser mensuradas e gerar valor.

O conceito de Responsabilidade Social modifica-se à medida que os teóricos buscam adequar os fundamentos do meio empresarial, aspectos normativos e as práticas das empresas. A seguir, apresentamos um quadro síntese conceitual desenvolvido por Karkotli e Aragão (2004).

[6] É também nesses periódicos que se encontra a maioria dos artigos sobre Responsabilidade Social.

Quadro 1. Autores e conceitos de Responsabilidade Social

Autores	Conceituação
Bowen (1957)	Obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, segundo os objetivos e valores da sociedade.
Friedman (1970)	Responsabilidade Social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, existe só uma responsabilidade social da empresa utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.
Kugel (1973)	Desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social: acompanhou a própria evolução dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas ações e procurarem fazer com que fossem componentes regulares das operações das empresas.
Petit (1976)	Ética do lucro dando lugar à ética da responsabilidade social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econômicas.
Zenisek (1979)	Responsabilidade social como uma preocupação das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais mais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular.

Fonte: Karkotli e Aragão (2004, p. 59).

Percebe-se, pelas definições dos vários autores, que a conceituação de RSE vai se tornando mais ampla, com exceção da proposta por Friedman. Para muitos autores, desde a definição de Bowen, a RSE sai gradativamente do âmbito interno, passa pelas ações de filantropia e apoio a projetos sociais e chega à amplitude dos *stakeholders*. O desafio para os gestores é implementar modelos de RSE capazes de dar conta da multiplicidade de agentes, sem perder de foco a lucratividade do negócio.

O resultado é que a RSE vai conjugando-se a uma série de discussões contemporâneas, sobre ética e valores, a *Teoria dos Stakeholders*, ações filantrópicas, cidadania corporativa, governança corporativa, transparência organizacional e, finalmente, sustentabilidade.

As terminologias relativas ao conceito vão se sucedendo e na maioria das vezes, nada mais fazem do que repetir o mesmo com palavras diferentes.

Um esforço considerável tem sido realizado no sentido de definir formas de mensuração da RSE. Uma das mais conhecidas é o balanço social. Também foram desenvolvidos certificados como a AA 1000 (Accountability 1000) e SA 8000[7] (Social Accountability), criados nos anos 1990, que funcionam de modo similar ao ISO (International Organization for Standardization) e servem de parâmetros para avaliar a responsabilidade social de empresas e organizações.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL

Segundo Cappellin e Giffoni (2007), a discussão sobre a RSE inicia-se nos anos 1960, com a criação da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE), com filiais em São Paulo e Rio de Janeiro. Tratava-se de uma organização pequena, se comparada ao conjunto do empresariado na época, de inspiração progressista democrática e que inicia o debate sobre a responsabilidade social das empresas num documento pioneiro intitulado *O Decálogo do Empresário*. Também é criada, em 1986, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) ligada à ADCE e a instituições ecumênicas, à CNBB e a sindicatos de trabalhadores. Em 1982, a Câmara Americana de Comércio dissemina a ideia de Cidadania Corporativa e lança o prêmio ECO (Empresa Comunidade). Ao final dos anos 1980, ganha impulso a ideia de Pacto Social, protagonizada no país pelo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE).

Desde meados dos anos 1990, houve um aumento substancial do número de empresas que realizam ações sociais, e que estão envolvidas em discussões sobre preservação ambiental, sustentabilidade e responsabilidade social.

Em 1995, é criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que buscava, inicialmente, discutir a ética empresarial,

[7] As normas da AA1000 foram desenvolvidas pela organização não-governamental inglesa Institute of Social and Ethical Accountability e são voltadas para garantir a transparência e a ética no relacionamento com os *stakeholders* da empresa. A SA8000 foi criada pela organização Social Accountability International e é voltada para as empresas que querem assegurar aos consumidores que seguem as prescrições da responsabilidade social, definidas pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação - CEPPA e que são auditadas por essa organização.

compartilhar experiências das empresas de investimento social e colaborar com programas sociais no âmbito do Programa Comunidade Solidária do Governo Fernando Henrique Cardoso. De acordo com os dados de 2018, hoje a organização é constituída por 142 empresas, que realizam investimento social privado num volume de recursos estimado em R$ 2,9 bilhões por ano. As empresas associadas operam projetos e instituições próprias ou apoiam iniciativas de instituições parceiras (GIFE, 2018).

O Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), começou a desenvolver, desde o final da década de 90, uma série de pesquisas sobre a ação social das empresas no país. Dados da pesquisa de 2006 mostraram que 69% das companhias brasileiras realizavam algum tipo de ação social, e em estados como Minas Gerais, o percentual é de 81%. Do percentual nacional, menos de 2% utilizavam algum tipo de benefício fiscal para desenvolver essas atividades (Ipea, 2018).

As discussões sobre o papel da empresa têm, desde esse período, paulatinamente, se norteado por distinguir práticas assistenciais das ações planejadas, sistemáticas e eficazes para o enfrentamento de problemas sociais.

Também no final da década de 90, o debate sobre a participação de empresas em ações sociais, cidadania corporativa e sobre o investimento social privado começa a evoluir para o debate sobre responsabilidade social das empresas. O Instituto Ethos é criado por Oded Grajew[8], em 1998. Para ele, o lucro das empresas é perfeitamente compatível com as práticas de responsabilidade social e somente as empresas socialmente responsáveis são sustentáveis em longo prazo. A Responsabilidade Social Empresarial, para o Instituto Ethos (2006), é definida no nascedouro da entidade como:

> Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (http://www.ethos.org.br).

[8] Empresário fundador da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e um dos idealizadores do Fórum Social.

Ainda de acordo com o Instituto Ethos, as empresas socialmente responsáveis têm suas relações pautadas por princípios éticos e de transparência em relação ao Estado, dos colaboradores, fornecedores e acionistas. O objetivo também é fazer com que o conjunto de *stakeholders* seja também socialmente responsável. A empresa demonstraria, na prática, ter responsabilidade social em relação a seus consumidores ao: 1. Desenvolver ações comunitárias e/ou sociais; 2. Investir em processos produtivos saudáveis, de conservação ambiental e uso racional de recursos naturais.

O conjunto dessas ações visaria fortalecer suas relações com o mercado e livraria as companhias de multas e penalidades por infrações legais, ambientais, trabalhistas, entre outras. Isto, consequentemente, implicaria em menos despesas e possibilitaria a atração de investimentos para a valorização da marca.

Deste modo, a ação das empresas deveria estar embasada nesses pressupostos: realizar ações favoráveis à sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para investidores. A ideia é que o conjunto de práticas socialmente responsáveis resultaria também no retorno (lucro) desejado pela empresa.

O Instituto propõe um debate que vá além do investimento em ações sociais e ações de preservação ambiental, mas uma prática empresarial que incorpore discussões éticas, a cadeia de relacionamentos da empresa como elementos da RSE e o balanço social. Para auxiliar as empresas a adotar práticas socialmente responsáveis, desenvolveu os Indicadores Ethos ou Temas Ethos de Responsabilidade Social. Esses indicadores envolvem campos bastante amplos e foram divididos em sete grandes áreas: 1. Valores, Transparência e Governança; 2. Público Interno; 3. Meio Ambiente; 4. Fornecedores; 5. Consumidores e Clientes; 6. Comunidade e 7. Governo e Sociedade.

Sua grande capacidade de mobilização junto a empresas e aos meios de comunicação fazem com que a questão da responsabilidade social seja frequente na mídia e nos discursos das empresas brasileiras. Percebe-se que o discurso do Instituto Ethos se assemelha à vertente sistêmica da organização e advoga que as práticas se tornam vantagens competitivas que asseguram o lucro e a sustentabilidade da organização. Não é exagerado afirmar que a definição do Instituto Ethos se torna a

referência desse tema no país. Em outras palavras, é ela quem constitui o cerne do universo reificado dessa pesquisa.

Em seus primeiros anos de atuação, o Instituto chegou a contar com mais de 1.000 empresas associadas, que, conjuntamente, faturavam o equivalente a 30% do PIB brasileiro (INSTITUTO ETHOS, 2006). Nos últimos anos, entretanto, houve um decréscimo considerável no número de associados, para 467. Hoje este conjunto é composto por micro/pequenas empresas (45,61%), grandes empresas (31,26%), empresas médias (15,63%) e não informado (7,49%) (INSTITUTO ETHOS, 2018). Apesar disso, ao longo de seus 20 anos de existência, continua a ser a referência em responsabilidade social no país.

É então com base nesse conjunto de proposições do desenvolvimento da noção de RSE, que iremos examinar como a comunicação institucional dos bancos estudados nesta pesquisa ressignificam conhecimentos e práticas. Pretendemos também conhecer como os moradores da comunidade da Estrutural elaboram suas representações sobre o tema.

Nesse aspecto, destacamos o indicador Comunidade em sua dimensão comunicacional e dialógica. Trata-se, evidentemente, dada à complexidade e inter-relação entre os indicadores, de um tema transversal, mas o apresentamos aqui, para que possa ser examinado em sua especificidade.

O Instituto Ethos defende que a comunidade – não há uma definição precisa do termo na visão da organização – é o ambiente que proporciona a infraestrutura e o capital, enfim, todos os recursos necessários para que a empresa possa se desenvolver. A empresa, portanto, deve oferecer uma contrapartida em relação a esses benefícios e ser agente de melhorias sociais. A adoção desses comportamentos se reverte em ganhos internos e numa melhor relação com os clientes.

Dessa maneira, essa dimensão da responsabilidade social junto às comunidades implica em: gerenciamento do seu impacto na comunidade por meio do respeito e valorização da cultura local e resolução conjunta de conflitos ou problemas comunitários; relacionar-se com organizações locais da sociedade civil; financiar e envolver-se com ações sociais segundo a lógica do investimento social privado por meio de ações próprias ou de apoio a outras organizações privadas ou públicas.

Lembramos que esta pesquisa aborda duas organizações do sistema financeiro totalmente distintas – o Banco X e o Banco Comunitário de

Desenvolvimento da Estrutural –, mas a finalidade principal de ambas é promover o desenvolvimento local e das outras implicações descritas. Desse modo, a forma e as maneiras como se comunicam com os diferentes grupos sociais desvela sua essência e a forma como agem e se relacionam com a comunidade. Em razão de seu porte, o Banco X pode mais efetivamente adotar ações em relação a esse indicador e demais indicadores da RSE. O Banco Comunitário luta por sua sustentabilidade econômica e legitimidade junto à Estrutural. Entretanto, sua existência, de alguma forma, indica que as ações de bancos tradicionais (privados, públicos ou de desenvolvimento) deixam uma lacuna no atendimento às comunidades mais pobres, como mostram os dados resultantes da pesquisa sobre as representações sobre a responsabilidade social dos bancos dos moradores da Estrutural, detalhada na última parte desse livro.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS BANCOS BRASILEIROS

Lembramos que a atuação socialmente responsável dos bancos se torna fundamental, devido ao porte dessas instituições e, também, da capacidade que as instituições financeiras têm de influenciar outras organizações na cadeia econômica pela concessão de crédito. Em função do contexto de leis, normas e do papel indutor do Banco Central dessas práticas, descrito nos capítulos anteriores, os bancos brasileiros têm sido grandes protagonistas no campo da responsabilidade social.

Contrariando uma tradição de importar modelos de gestão de países desenvolvidos, as práticas brasileiras de nossos bancos em RSE têm recebido premiações internacionais importantes do sistema financeiro e tido suas práticas e lideranças reconhecidas. Em alguns casos, os modelos desenvolvidos no país são copiados ou passam a ser adotados pelas matrizes estrangeiras, como foi o caso do Banco Real (hoje Santander Brasil), que primeiramente foi comprado pelo ABN Amro Bank, holandês, e depois pelo grupo espanhol Santander.

A pesquisadora Elvira Cruvinel (2008) desenvolveu um dos primeiros estudos acadêmicos sobre a responsabilidade social em instituições financeiras no Brasil. Utilizando como referencial teórico o Institucionalismo, especialmente as contribuições de Bolstanski e

Chiapello (1999), conclui que as práticas de RSE dos bancos surgem como uma resposta às críticas ao capitalismo e ao sistema financeiro, e pelas pressões que esses agentes sofrem devido à crise social. Nesse cenário, os bancos brasileiros, enquanto grandes empresas seriam "protagonistas do processo. E os agentes estratégicos desta mobilização, os reprodutores, são, além dos gerentes, também a mídia, os consultores e o meio acadêmico" (CRUVINEL, 2008, p. 33).

A inserção dos bancos nesse processo pode ser atribuída a várias causas, mas a interdependência e vulnerabilidade dos mercados, bem como as regulações que responsabilizam e penalizam financiadores de empresas que causam danos socioambientais, parecem ter sido decisivas. Os agentes financeiros respondem em pesquisas sobre suas percepções da RSE: reduz riscos, é uma demanda dos clientes, melhora a reputação e tem valor estratégico para os negócios (CRUVINEL, 2008).

Nos últimos anos, os maiores bancos brasileiros aderiram ao GRI (Global Reporting Iniciative)[9] e aos Princípios do Equador[10] e têm divulgado balanços sociais. O que poderia ser visto como uma forma de legitimação de suas atividades, pois o setor financeiro tem sido alvo de críticas de inúmeros setores num ambiente que Cruvinel assim retrata:

> Um sistema bancário concentrado, avançado em tecnologia, num ambiente macroeconômico com altas taxas de juros básicas e altos spreads, forte controle de liquidez do Banco Central, exigência de capital regulamentar acima do exigido pelo I Acordo da Basiléia, que serve de pano de fundo para o entendimento da efetiva inserção dos bancos no movimento pela RSE (CRUVINEL, 2008, p. 91).

A autora defende que existem "provas" de que a RSE está em processo de forte institucionalização nos bancos brasileiros e que isso seria parte de um movimento maior de deslocamento e reposicionamento do capitalismo face às críticas que ameaçam seu funcionamento. Entre os atores-chave desse processo estariam a Federação Brasileira de

[9] A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda. Sua missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por entidades do mundo todo.

[10] Em 2002 a International Corporation, juntamente com ONGs ambientalistas, congregou grandes bancos internacionais a discutir os riscos ambientais implícitos no financiamento de projetos. O resultado foi denominado "Princípios do Equador". Atualmente, projetos acima de US$ 10 milhões devem passar por comissões que avaliam seu impacto ambiental. O acordo de Basileia também prevê que os bancos considerem os riscos de projetos que envolvam ações socioambientais. A ONG Bank Track também desenvolveu ações nesse sentido, que resultaram na Declaração de Colevecchio. As Nações Unidas lançaram, em 2005, o PRI (Princípios do Investimento Responsável), que conta com organizações que administram recursos superiores a US$ 15 trilhões de dólares (CRUVINEL, 2008).

Bancos (FEBRABAN), o Instituto Ethos e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Entre os bancos se destacam, à época da pesquisa, o Banco Real, Banco Itaú, Banco do Brasil e Bradesco, ou os dez maiores bancos nacionais (CRUVINEL, 2008).

As entrevistas concedidas por altos executivos de bancos para a pesquisa de Cruvinel (2008) enfatizam um notável consenso sobre a RSE e reforçam a hipótese de institucionalização.

Entretanto, ainda não é possível dizer se a visão do corpo estratégico permeia toda organização e de que forma, principalmente, considerando a diversidade de culturas e públicos. Consideramos que seria necessário conhecer a recepção desse discurso pelos diferentes *stakeholders*, para averiguar se, de fato, permeia a cultura organizacional.

A FEBRABAN, entidade criada em 1967, que representa os interesses de 121 dos 154 bancos registrados no país, destaca na abertura de seu *site* oficial, que sua missão é "contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País, representando os seus associados e buscando a melhoria contínua do sistema financeiro e de suas relações com a sociedade" e que sua visão de tornar-se "um sistema financeiro saudável, ético e eficiente é condição essencial para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País". Seus valores são: 1. Promover valores éticos, morais e legais; 2. Valorizar as pessoas, o trabalho e o empreendedorismo; 3. Incentivar práticas de cidadania e responsabilidade socioambiental; 4. Defender a iniciativa privada, o livre mercado e a livre concorrência; 5. Defender o diálogo, o respeito e a transparência nas relações com clientes e com a sociedade; 6. Atuar com profissionalismo e transparência 7. Valorizar a diversidade e a inclusão social (FEBRABAN, 2018).

A organização informa, também em seu *site*, que tem realizado esforços para incentivar, sistematizar e divulgar as práticas dos bancos em relação à responsabilidade social. Começou a elaborar relatórios sociais a partir de 1993, bem como criou uma área específica para essas ações denominada Responsabilidade Social e Sustentabilidade (FEBRABAN, 2018).

O sistema de buscas do *site* relativo à expressão responsabilidade socioambiental apresenta apenas dez resultados; talvez um exemplo de que as instituições tenham buscado outras expressões para se referir a responsabilidade social. Esta também tem sido uma tendência nos *sites*

de instituições financeiras, acessados para essa pesquisa, inclusive o do Banco X. Também têm sido escassas as propagandas que destacam esses conteúdos e usam expressões como responsabilidade social ou socioambiental, principalmente a partir de 2012.

Os dados da pesquisa de Silva (2011) sobre as representações de clientes sobre responsabilidade social de um grande banco público brasileiro apontam para uma representação baseada na pertença social dos mesmos, enquanto consumidores dos serviços do banco e que são pouco dedicados a pressionar a companhia em relação aos avanços dessas práticas. Por outro lado, quanto mais expostos a mensagens publicitárias com conteúdo de reponsabilidade social, mais altas eram as médias dadas pelos respondentes da pesquisa aos indicadores de RSE do Banco, o que pode indicar a importância da comunicação institucional dessas práticas na percepção positiva dos clientes.

Entendendo a RSE enquanto estratégia de deslocamento e legitimação, é essencial compreender como esses conteúdos são significados nas representações sociais de comunidades, por exemplo. Além disso, como na maioria dos processos de mudança social há uma dificuldade de apreensão empírica do fenômeno, além de serem dinâmicas que contemplam avanços e retrocessos, bem como mudanças significativas nas práticas discursivas dos atores, acaba por se refletir na maneira como as organizações constroem e comunicam seus princípios e práticas em relação ao tema.

O Guia dos Bancos Responsáveis (GBR), de 2017, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) avaliou as políticas para concessão de crédito e investimento declaradas pelos oito maiores bancos brasileiros: Banco do Brasil, Bradesco, BTG Pactual, Caixa, Itaú, Safra, Santander, Votorantim e Safra. A avaliação foi feita com base nos temas: "Corrupção", "Direitos Humanos", "Direitos Trabalhistas", "Impostos", "Meio Ambiente", "Mudanças Climáticas", "Armas", "Alimentos", "Florestas", "Geração de Energia", "Mineração", "Óleo e Gás", "Remuneração", "Transparência e Prestação de Contas", "Setor Imobiliário e Habitação", "Inclusão Financeira" e "Direitos do Consumidor".

De acordo com dados do GBR[11], o Banco do Brasil, Caixa, Itaú, Bradesco e Santander tiveram resultados bastante semelhantes. Os índices mais baixos foram aqueles relativos à adesão aos pactos globais e que podem aumentar riscos socioambientais. Os melhores índices dos bancos foram relativos aos temas "Direitos Trabalhistas", "Meio Ambiente" e "Inclusão Financeira", com nota média acima de cinco, em uma escala de zero a dez. Em seguida, entre os temas melhor pontuados, vieram "Direitos Humanos" e "Direitos do Consumidor", com 3,7 de média.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) também informa que o setor financeiro, em 2016, reajustou as tarifas acima da inflação, apresentou resultados insatisfatórios dos contatos com as ouvidorias em relação aos níveis de resolução de conflitos. Além disso, aponta o sério problema do endividamento para mais de 30 milhões de brasileiros. Nesse mesmo ano, uma pesquisa realizada com 1.815 internautas revela que 53,6% renegociaram suas dívidas bancárias, entretanto, mais da metade desse grupo voltou à inadimplência e se encontra negativado (IDEC, 2018).

Recordamos ainda que o caminho para a consolidação de práticas socialmente responsáveis representa um grande desafio para os maiores bancos do país e que estão também entre as corporações mais lucrativas do sistema financeiro mundial. Por outro lado, aumenta-se substancialmente esse grau de dificuldade para os bancos públicos menores e, principalmente, para aqueles sem finalidade lucrativa. O comunicar dessas práticas, tarefa da comunicação organizacional/institucional, representa também a abertura de um canal de diálogo e para a participação nas e das comunidades.

[11] O Guia dos Bancos Responsáveis é realizado conjuntamente pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) com o apoio da Oxfam Novib (confederação composta por 17 organizações atuantes em comunidades em mais de 90 países). O Guia é parte das ações da Fair Finance Guide International, uma rede internacional de organizações da sociedade civil que visa o fortalecimento do compromisso das instituições financeiras com os pressupostos da responsabilidade social – relativos ao meio ambiente, normas sociais e direitos humanos (Guia dos Bancos responsáveis, 2018).

REFERÊNCIAS

ALVES, E. A. Dimensões da Responsabilidade Social da Empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração**, 38, 37-45, 2003.

ASHLEY, P. A. COUTINHO, R. B. TOMEI, P. A. **Responsabilidade Social Corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. Enampad (Área de Organizações), setembro, 2000.

BOLSTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris, Gallimard, 1999.

CAPPELLIN, P; GIFFONI, R. As Empresas em Sociedades Contemporâneas: a responsabilidade social no Norte e no Sul. **Caderno CRH**, 20, 419-434, 2007.

CARROL, A. A Three-dimensional conceptual modelo of corporate performance. **The Academy of Management Review**, v. 4, n.4, p.497-505, oct.1979.

CARTA CAPITAL. A face social do capitalismo. Edição especial: A onda da responsabilidade social. **Carta Capital**, 270-A. São Paulo: Confiança, 2003.

CRUVINEL, E. **A responsabilidade social em instituições financeiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FEBRABAN. **Responsabilidade Socioambiental**. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3059/37/pt-br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 16 mai. 2018.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

GIFE. **Pelo impacto do investimento social**. Quem somos. Disponível em: <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

GOMES, A.; MORETTI, S. L. A. **A responsabilidade e o social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUIA DOS BANCOS RESPONSÁVEIS. **Renegociação de dívidas frustradas** (2017). Disponível em <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/bancos/estudos-de-pr%C3%A1ticas/renegociacao-de-dividas-frustradas-2017/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

GUIA DOS BANCOS RESPONSÁVEIS. **Sobre nós**. Disponível em < https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/sobre-nós/>. Acesso em: Acesso em: 16 mai. 2018.

INSTITUTO Brasileiro de Defesa do Consumidor - **Idec**. Disponível em <https://idec.org.br/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

INSTITUTO Ethos. **Instituto Ethos de Responsabiliade Social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 02 mai. 2006.

INSTITUTO Ethos. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. Disponível em <https://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea. **Pesquisa Ação Social das Empresas**. Brasil. Resultados Finais. Segunda Edição. 2006. Disponível em < http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id_article=244>. Acesso em: 16 mai. 2018.

SILVA, Luiza Mônica Assis da. **Várias faces de uma mesma moeda? As representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2011.

WARTICK, S.; COCHRAM, P. L. . The Evolution of the corporate social performance model. **The Academy of Management Review**, v.10. n. 4, p.758-69, oct. 1985

WOOD, D. J. Corporate social performance. **The Academy of Management Review** v. 16, n.14, p.691-718, 1991.

PARTE III

Análise dos discursos institucionais

Capítulo 9

Um jogo de quebra-cabeças? O discurso sobre a responsabilidade social no *site* do Banco X

Luíza Mônica Assis da Silva

Os portais, *sites*, páginas nas redes sociais e *blogs* da internet são hoje instrumentos fundamentais da comunicação institucional das organizações no contexto da Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999). Fazem parte do conjunto modernamente denominado TICs – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (CORRÊA, 2008). Num contexto globalizado e de acirrada competitividade, essas tecnologias impactam fortemente a comunicação organizacional no sentido de ampliar as possibilidades do planejamento comunicacional estratégico das companhias.

A grande revolução trazida por esse novo modelo baseado na transmissão em rede é o fato de propiciar a interatividade, a diversidade de elementos numa mesma mensagem tais como textos, imagens, sons e de recursos de hipermídia dispostos em uma arquitetura da informação planejada para facilitar o encontro e compreensão dos conteúdos que a organização deseja apresentar aos seus diferentes públicos. Nesse sentido, as mensagens ali depositadas expressam a cultura, a imagem e os propósitos organizacionais para públicos específicos e, em geral, dada sua característica de multidirecionalidade (CORRÊA, 2008).

A retórica e seus atos são parte essencial desse processo. Os discursos organizacionais são artefatos simbólicos, com o objetivo de influenciar receptores e construir a realidade sob a ótica de seus comunicadores e exegetas por meio de atos retóricos que podem ser expressos em textos orais, escritos, sonoros e imagéticos, que traduzem o universo simbólico das organizações (HALLIDAY, 2009) em diferentes instrumentos de comunicação como os *sites*.

Nesse sentido, hoje os textos dos sítios da internet podem ser objetos privilegiados dos analistas, por sua riqueza informacional e acesso democrático. Por isso, quando estudamos a responsabilidade social das companhias, as mensagens dos *sites* das corporações constituem-se como um *corpus* privilegiado de análise. Em primeiro lugar, porque a internet pode se constituir como um instrumento importante e eficaz de auditagem, de prestação de contas destas ações para vários grupos da sociedade (CHAUDRI; WANG, 2007 *apud* BIRCH, 2003; OWEN, 2003; JACOBY, 1973).

Em segundo lugar, pelo fato dos estudos sobre responsabilidade social, comunicação e competitividade global serem escassos, principalmente nas economias emergentes e fora do eixo Estados

Unidos-Europa (CHAUDRI; WANG, 2007 *apud* BIRCH; MOON, 2004; PORTER; KRAMER, 2006).

As TICs servem aos propósitos da comunicação estratégica organizacional em ações que vão muito além das funções informativa e de divulgação. Podem informar e mobilizar os públicos das empresas sobre as práticas de responsabilidade social numa velocidade e dinâmica impressionantes, principalmente em universos corporativos que oferecem seus serviços a milhares de clientes, como é o caso dos bancos.

Os *sites* oficiais, podem, portanto, tornar-se um eficaz instrumento de comunicação nos casos em que as companhias têm crenças e práticas consolidadas de responsabilidade social, mas não são percebidas desta forma por seus públicos.

Além disso, é necessário que seus provedores de conteúdo, além de primar pela transparência, adequem as mensagens do universo reificado (conhecimento técnico e especializado) adotado pela empresa para o público em geral para que, de fato, permitam a auditagem de suas atividades pelos grupos sociais e consequente pressão por melhores práticas.

No Brasil, muitas companhias têm optado por disseminar essas atividades em revistas voltadas para negócios e, para o público executivo, em guias especiais como o da *Revista Exame*, que nos últimos anos publicam edições especiais sobre a sustentabilidade empresarial. Isso tem se refletido na maioria das pesquisas que analisam a RSE das companhias nos campos da Comunicação, Administração e Psicologia (SILVA, 2011). O que pode explicar a escassez de estudos sobre as mensagens de RSE em *sites* empresariais no país, a despeito do volume de dados e possibilidades de achados em pesquisas deste tipo.

Os *sites* possibilitam identificar os recursos retóricos utilizados pelas empresas em seus discursos e, muitas vezes, apresentam textos com informações padronizadas, como os feitos de acordo com os critérios do GRI (Global Report Iniciative), que poderiam permitir a comparação de dados e análises por setor.

Por outro lado, não se pode desconhecer que os sítios institucionais apresentam poucas possibilidades de interação com os públicos. Apesar de ser um instrumento de comunicação utilizado por quase todas as grandes companhias, a questão da qualidade e acessibilidade

de informações sobre a responsabilidade social corporativa ainda é controversa, já que muitas vezes não são utilizados recursos que tornem as informações inteligíveis de maneira acessível e rápida.

Muitas vezes, os conteúdos estão em arquivos dispostos em áreas pouco visitadas da arquitetura do *site*, usam uma linguagem especializada, são atualizados de maneira pouco frequente, utilizam em excesso arquivos textuais em formato PDF, que necessitam de *downloads* ou arquivos "pesados" de multimídia, que não são facilmente abertos pelos usuários. A imensa gama de informações sobre o tema que precisa ser disponibilizada de forma integrada e compreensível a uma miríade de públicos também é outro problema na comunicação desses conteúdos.

De maneira geral, os recursos tecnológicos dos *sites* não permitem práticas dialógicas com os públicos das corporações. Por paradoxal que possa parecer, a maioria das empresas não disponibiliza informações e mantém uma arquitetura acessível sobre responsabilidade social, mesmo aquelas que atuam no setor das empresas de tecnologia (CHAUDRI; WANG, 2007) ou que investem bastante em tecnologias de informação, como as empresas do setor financeiro.

Desse modo, compreendendo que os discursos organizacionais dos *sites* sobre RSE e as representações sociais neles contidos são significativos no âmbito da cultura organizacional das companhias e importantes instrumentos para auditagem das partes relacionadas, é o objetivo deste capítulo identificar as representações da responsabilidade social presentes nas mensagens institucionais do Banco X.

METODOLOGIA

O banco possui um portal na internet constituído por vários *sites*, que permitem aos diferentes clientes realizar operações bancárias, bem como obter informações sobre os diferentes serviços bancários, financeiros e informações de natureza institucional.

No mês de julho de 2018 foi realizada a consulta na área de busca do portal com a expressão "responsabilidade social" e obteve-se 45 resultados. Destes, 36 referiam-se especificamente à RSE, conforme definição e os indicadores do Instituto Ethos (2018).

Por motivos que desconhecemos, essa busca não traz automaticamente os relatórios de sustentabilidade do banco[1], mas não inviabiliza os recursos metodológicos adotados, uma vez que a estratégia era trabalhar com textos curtos e diretamente acessíveis, e não documentos mais extensos no formato PDF, acessíveis apenas por *download*. Todos os 36 textos foram copiados para o programa Word e adaptados aos padrões de formatação do *software* de análise lexical para a criação do *corpus*.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os textos foram analisados por meio do *software* francês criado por Max Reinert, em 1979, e denominado Alceste (Analyse Lexicale par Contexte d´um Ensemble de Segmentes de Texte), em sua versão 2009. O Alceste sintetiza as informações textuais e classifica as mais importantes. O programa realiza, por meio de análises estatísticas como o cálculo do X^2 (qui-quadrado) e análises fatoriais do *corpus* textual, a classificação dos enunciados simples do texto em função da distribuição das palavras, identificando os vocábulos mais característicos de um texto. Funciona, portanto, como uma ferramenta de análise documental de textos.

Além disso, o uso do *software* também se justifica por razões de cunho teórico. O Alceste nos permite acessar as representações sociais presentes em mensagens textuais, sem que haja perda de sua dinâmica e complexidade (OLIVEIRA; GOMES; MARQUES; 2005). Por meio dos vocábulos mais característicos e da apresentação gráfica das análises fatoriais é possível identificar diferentes lugares de fala, contradições, bem como *themata* e características de um determinado gênero do discurso (LIMA, 2008).

A estratégia metodológica visa, por meio da análise lexical, identificar os sistemas/gêneros de comunicação do banco em relação à responsabilidade social.

Sabemos que as mensagens textuais, além de desvelarem representações e a natureza dos sistemas de comunicação (Difusão, Propagação e Propaganda), nos permitem colocar outras questões

[1] Documentos que apresentam anualmente ações socioambientais do banco com origem nos balanços sociais propostos pela ONG Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas). Os relatórios de sustentabilidade serão objeto de outra etapa dessa pesquisa, comparativa com outras instituições financeiras.

teóricas que não foram profundamente desenvolvidas por Moscovici. Entre elas está compreender como a comunicação pode vir a modular representações, sendo ao mesmo tempo uma forma de universo reificado e um gênero de discurso, que atende a uma série de objetivos ideológicos e estratégicos.

De modo bastante resumido, apresentamos as principais etapas de análise *standard* desenvolvidas pelo programa[2]. O pesquisador prepara o *corpus* formatando o texto com a retirada de siglas, aspas, asteriscos e padroniza os vocábulos que devem ser analisados conjuntamente e define as UCIs (Unidades de Contexto Inicial). Primeiramente, o programa divide o texto em unidades com três linhas em média, contendo até 250 caracteres para criação das chamadas UCEs (Unidades de Contexto Elementar). As UCEs são definidas com base na ordem em que aparecem e na pontuação, ou seja, o texto é todo "picotado" em frases. Depois disso, é feita a contagem do radical de todas as palavras, o que possibilita o cálculo de co-ocorrências. Após esses procedimentos é criado o dicionário de formas reduzidas.

As informações obtidas nessa análise inicial são apresentadas num relatório e referem-se: ao número de unidades de contexto inicial; número total de formas; número de formas distintas; média de aparecimento de uma palavra; número de palavras que aparecem apenas uma vez; número de formas antes da redução ao radical; número de ocorrências que definem uma UCE; número de variáveis; porcentagem de riqueza do vocabulário; frequência mínima de palavras; número médio de palavras analisadas por UCE; número de formas.

Numa segunda fase, são realizadas duas Classificações Descendentes Hierárquicas ou CDH. Quando as duas análises apresentam resultados semelhantes ou iguais é sinal que há grande estabilidade no *corpus*. Ainda nessa etapa, é obtido um dendrograma, com a divisão das UCEs em classes, nas quais existe uma grande homogeneidade de temas tratados e que apresenta o índice de relação entre as classes. É possível nesse momento, identificar os eixos temáticos de um discurso.

Numa terceira fase, também resultante da CDH, são apresentadas as análises fatoriais de correspondência. A quarta fase permite a interpretação dos dados por meio da Classificação Ascendente Hierárquica (CAH), que oferece um detalhamento das classes

[2] Para descrições mais detalhadas das etapas de análise recomendamos as seguintes referências: Oliveira, Gomes e Marques (2005);

encontradas – seleção das unidades de contexto elementar; listas das palavras com maiores X^2; palavras de presença significativa; palavras com ausência significativa; variáveis mais significativas por classe.

Com esses dados em mãos, é possível ao pesquisador desenvolver uma interpretação como a que veremos a seguir.

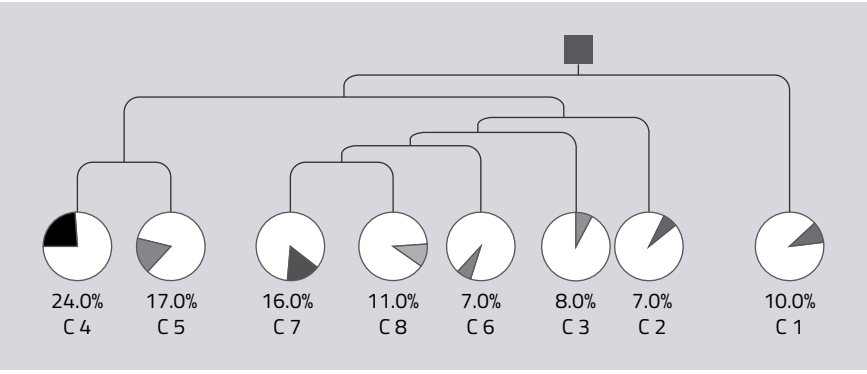
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em nosso caso, definimos apenas uma UCI composta pelos 36 textos relativos a responsabilidade social, identificados pelo mecanismo de busca. Nela estão dispostas 12.080 palavras e, destas, 2.742 são formas diferentes e 1.404, aparecem uma única vez.

Os vocábulos ocorrem em média quatro vezes, o que significa que temos uma baixa dispersão no *corpus* e alta porcentagem de riqueza de vocabulário (96,32%). O *corpus* é formado por 323 UCEs, com 25 ocorrências, em média.

Foram obtidas oito classes estáveis na CHD, divididas em três eixos em razão da análise de similitude das classes (figura 1). O primeiro eixo "O Banco apoia a preservação do bioma Cerrado" é formado apenas pela classe Um, que representa 10% do *corpus*; o segundo eixo "Instituto do Banco na promoção da sustentabilidade e preceitos éticos do Banco X em sua atuação no mercado financeiro" é formado pelas classes Quatro e Cinco que compõem 41% do *corpus*. O terceiro eixo, "Princípios e Práticas de RSE do Banco X" é formado pelas classes Sete, Oito, Seis, Três e Dois, que constituem 49% do conjunto analisado, como podemos observar no dendrograma da figura 1:

Figura 1. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente do *Site:*



O eixo "O Banco apoia a preservação do bioma Cerrado" trata do patrocínio do banco a um seminário que discute o bioma do Cerrado e questões ligadas à sustentabilidade, evento que conta com uma pluralidade de atores (executivo, parlamento, sociedade civil, pesquisadores, produtores e lideranças rurais). Com base nos resultados da CAH (Classificação Ascendente Hierárquica) e UCEs, montamos o seguinte trecho representativo do eixo com as palavras e trechos de UCEs de maior X^2, em negrito:

> O banco apoia o **evento** que promove a **discussão** sobre a **preservação, conservação e exploração econômica** de forma sustentável do **bioma cerrado**, com o apoio da sociedade **civil** e combate **o uso não consciente de seus recursos**".

O eixo "Instituto do Banco na promoção da sustentabilidade e princípios éticos de sua atuação no mercado financeiro" fala da reativação do Instituto da instituição financeira e dos princípios éticos, que devem reger a atuação do banco no mercado. O Instituto[3] é retomado em 2017, e possui a forma de associação civil, vinculada e mantida pelo conglomerado, em substituição à diretoria de sustentabilidade. O instituto segue o modelo de gestão de um dos maiores bancos públicos nacionais ao criar uma fundação privada, entidade sem fins lucrativos.

Esta ação está extremamente relacionada ao indicador "Comunidade" de responsabilidade social, ainda que isso não seja explicitado nos textos do portal. Destacam-se nas UCEs, a vinculação dessas práticas à melhoria de imagem e fidelização dos clientes, uma forma do banco aliar sua estratégia de negócios às práticas de RSE. Os documentos também enfatizam os princípios éticos na condução dos negócios e a transparência nos relacionamentos. O que indica uma aproximação com os valores do Instituto Ethos ao propor o engajamento na responsabilidade social. Isso parecer reforçar o caráter público da instituição financeira e uma defesa à instituição, que foi alvo de um

[3] Conforme informações do *site* do Instituto do Banco X, este tem a "missão de buscar modelos sustentáveis que promovam a qualidade de vida em comunidades onde atua o conglomerado do banco X, além de reunir e formalizar as práticas de responsabilidade social" exercidas pela instituição financeira.

esquema de corrupção com uso de recursos públicos, que resultou na cassação do mandato do governador, o que faz com que a organização dê especial destaque a mecanismos de *compliance* e divulgação de balanços.

A seguir um resumo do eixo com as palavras de maior qui-quadrado e trechos das UCEs destacadas em negrito:

"

O **Instituto** busca melhores possibilidades para o **conglomerado proporcionar** a **sustentabilidade** para a **qualidade de vida** e **saúde dos empregados** e desenvolvimento da sociedade. Visa atuar na **prática** para congregar **benefícios** em sua atuação **financeira**, em ações de **assistência, de estímulo ao esporte e ao público interno**. Os funcionários devem respeitar o **código de ética**, que rege nossos **negócios**, **fundos** e **operações financeiras** e marcam nossa conduta de administração de fundos e recursos. Valorizamos um relacionamento **transparente** e a **diversidade**. **O respeito a esses princípios**, que devem guiar as **relações economicamente viáveis**, **socialmente justas** e **ambientalmente corretas** nos **relacionamentos** com a **cadeia de valor** e que devem ser baseadas em nossos **princípios éticos**".

O Eixo "Princípios e Práticas de RSE do Banco X" é composto por cinco classes e busca indicar a filosofia e ações de RSE do Banco. O texto afirma que a organização busca aumentar a acessibilidade dos clientes; adicionar pontos de atendimento e agências; reformar as agências seguindo os princípios da sustentabilidade; participar de campanhas de mobilização internacionais, nacionais e locais de economia de energia e reciclagem de lixo e resíduos eletrônicos; patrocinar ações esportivas de inclusão às pessoas com deficiência.

"

O Banco reconhece **clientes e usuários como seres humanos, cuja cidadania e igualdade precisam ser preservadas**. Cumpre **o compromisso em exercer uma responsabilidade socioambiental na cidade e no país**. Busca promover **acessibilidade** aos **clientes**, a **reciclagem** de produtos. Seus pontos de atendimento e agências seguem os princípios de sustentabilidade. Protege o **meio ambiente** por meio da ação de **reciclagem**, participa de movimentos no **Brasil** e a nível **mundial** como a hora do **planeta**, no qual apaga as **luzes** do edifício sede mostrando a preocupação com o aquecimento global e as mudanças climáticas. Busca ampliar seus **pontos de atendimento**. Na cidade de **Samambaia**, apoia **estações de metareciclagem** e **coleta de resíduos eletroeletrônicos**".

Levando-se em conta as considerações inicialmente explicitadas de Chaudri e Wang (2007) e de Corrêa (2008), podemos dizer que arquitetura do portal não é "amigável", ou seja, não privilegia o acesso direto das informações, nem utiliza as possibilidades e ferramentas características das TICs. É necessário um esforço considerável por parte do leitor ou dos *stakeholders* para a sistematização das informações disponíveis e faltam elementos audiovisuais, *design* atrativo e estímulo a outros *links*, que ampliem a compreensão sobre as práticas do banco. Durante os meses em que essa pesquisa foi realizada, não houve integração com *blogs* e redes sociais sobre o tema e o canal do banco no YouTube[4].

Portanto, podemos inferir que muitos dos correntistas, mesmos os já familiarizados ao uso da internet para executar suas operações bancárias, não acessam os textos com conteúdos relativos a responsabilidade social do banco. Destacamos que os textos, mesmos os relativos às informações sobre a responsabilidade social voltada para os públicos, são pobres em informações sobre os programas

[4] Trata-se de um repositório de vídeos institucionais de variados tipos e que não são acessíveis pelo site do banco.

e no incentivo a ações conjuntas de responsabilidade social com os clientes. Além disso, limitam as chamadas possibilidades de auditagem das ações por parte dos *stakeholders*, em especial das comunidades da sociedade civil.

Nesse sentido, para que o *site* sirva como fonte de informação, ainda são necessárias mudanças no tocante à acessibilidade, interatividade e atratividade das informações. Lembramos que, pelo fato de ser um banco público, a natureza de sua comunicação é também pública (MATOS, 2012).

Com base nos eixos, podemos inferir que as informações que a organização disponibiliza no *site* são muito próximas do sistema de difusão sobre responsabilidade social com textos formados basicamente por *releases* jornalísticos, sem aprofundamento das informações. Pode-se inferir que não há um planejamento sistêmico e estratégico da comunicação das práticas, ainda que o banco sinalize nos textos a preocupação com a imagem, a fidelização de clientes e com a transparência das informações.

Entretanto, as informações disponíveis no *site* sobre responsabilidade social ainda não cumprem esse papel informativo pela arquitetura de informação adotada e apresenta poucas realizações do banco.

Concordamos com o argumento de Moliner (1996), segundo as quais a ortodoxia, o conhecimento produzido por técnicos, especialistas e códigos de regulação não constituem uma representação, mas sim, princípios norteadores de conduta, tais como códigos e orientações prescritivas como as que observamos em alguns dos textos do *site*.

A carta de princípios, missão, visão e valores que explicitam a noção de responsabilidade social fazem parte do discurso organizacional e cujo texto é, em si, um ato retórico, que visa influenciar a percepção dos grupos sociais e faz parte da estratégia dos comunicadores em modular uma representação e imagem do banco (HALLIDAY, 2009). Os elementos do discurso são pouco integrados e com frágeis elementos retóricos legitimadores.

A representação de responsabilidade social é ancorada no fato de o banco ser público e, aqui, a amarração se dá no fato de ser uma instituição cujos propósitos transcendem o lucro, palavra, aliás, que se encontra ausente no discurso. A objetivação se dá pela miríade de práticas descritas de ações socioambientais.

Os textos analisados não enfatizam também temas importantes, como as ações de cidadania financeira - direitos do consumidor, inclusão[5] e educação financeira - e de desenvolvimento social e comunitário que passaram a ser desenvolvidas por seu instituto e aparecem de maneira estanque no rol das ações da RSE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse capítulo foi identificar as representações sociais sobre a responsabilidade social no *site* do banco X, contidas no discurso das mensagens institucionais. Percebemos, pelos três eixos encontrados no discurso, que o banco desenvolve suas ações baseado em princípios éticos e que optou por criar outra organização (Instituto), como um braço institucional das ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Todavia, a descrição das práticas de responsabilidade social pode parecer ao visitante do portal do banco superficial e multifacetada: promove eventos sobre o uso sustentável do cerrado; a acessibilidade dos clientes; aumento dos pontos de atendimento e agências e sua adequação aos princípios de sustentabilidade; participação de campanhas de mobilização internacionais, nacionais e locais de economia de energia e reciclagem de lixo e resíduos eletrônicos; patrocínio de ações esportivas de inclusão às pessoas com deficiência.

O *site* apresenta informações pontuais, pouco sistematizadas e atrativas ao público em geral com pouco usos da TICs e de modo pouco integrado com outros instrumentos de comunicação, como redes sociais e canal do YouTube. Além disso, podemos inferir que não abre um canal de diálogo e que propicie auditagem dos grupos sociais, sendo meramente descritivo das ações listadas. Para os públicos, as intenções do comunicador não estão manifestas e se perdem num conjunto de peças, que cabe ao receptor organizar e montar, como num quebra-cabeça, para que construa sua percepção.

O banco parece, tal como outros bancos públicos no país, destinar recursos, incentivar o voluntariado e, inclusive, protagonizar essas práticas, mas é bastante tímido em relação à sua divulgação. Podemos então questionar a eficácia das estratégias comunicacionais e a qualidade

[5] Durante o período da pesquisa, o banco ofereceu microcrédito de até R$ 3.000,00 para pessoas de baixa renda e atividades de educação financeira em órgãos do governo para estudantes de escolas públicas.

manifesta do discurso, que não se apropria das "boas razões" que o banco tem para se apresentar e legitimar junto à sociedade de modo ético e desenvolvendo uma comunicação pública e transparente.

O público interessado pelas práticas do banco nessa área ficará decepcionado com o pouco espaço e visibilidade que o banco tem dado a essas ações. Dessa maneira, o banco tem subutilizado esse importante instrumento de comunicação, principalmente quando se considera a imensa gama de possibilidades comunicativas, que as novas tecnologias da informação possibilitam. O *site* apresenta muitas informações, porém, pouco adaptadas aos interesses e demandas dos diferentes públicos. Dito de outra forma, as premissas de responsabilidade social do banco são objeto de informação, mas não de comunicação dialógica, participativa, integrada e mobilizadora de ações junto aos públicos. Seria fundamental que o banco revisse suas políticas de comunicação na produção desse tipo de mensagens, o que atualmente é extensamente explorado pelos maiores bancos privados.

Uma das limitações desse estudo foi não fazer uma análise detalhada de outras fontes de informação, como os relatórios de sustentabilidade para aprofundamento das informações, uma vez que estávamos mais interessados em ver como a busca da expressão responsabilidade social se apresentava no discurso do banco. Entretanto, isso acabou reforçando a suposição de que a expressão responsabilidade social vem perdendo força no discurso das empresas do setor financeiro e sendo substituída pela sustentabilidade. Ainda que esta a embase, isso pode indicar uma dinâmica de deslocamento desse discurso, em razão da desconfiança da legitimidade dessas práticas no setor financeiro e no desgaste da expressão.

Entretanto, consideramos frutífero esse tipo de análise como uma forma de acesso à cultura organizacional das empresas e de relacionamento com a sociedade, bem como relevantes os seguintes tópicos para o aprimoramento das pesquisas futuras na área: conhecer a natureza dos discursos sobre responsabilidade social veiculados em *sites* institucionais de diferentes empresas brasileiras; saber se fazem uso adequado das ferramentas digitais para inteligibilidade das informações; compreender as informações dispostas nos *sites* como elementos representativos da cultura organizacional das companhias e das representações que disseminam nesses espaços; identificar alternativas para que a comunicação da RSE seja parte da comunicação

estratégica e integrada das empresas, ao mesmo tempo em que possibilita o diálogo e auditagem por parte dos grupos da sociais.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUDRI, V. e WANG, J. Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: a Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India, **Management Communication Quarterly**, Vol. 21, n.2, 2007. p. 232-247.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano, São Paulo: Difusão editora. 2008.

DOISE, W. Atitudes e Representações. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ. 2001. p. 187-204.

HALLIDAY, T.L. Discurso Organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva. 2009.

Instituto Ethos. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/. Acesso em: jun. 2018.

LIMA, L. A articulação "themata-fundos tópicos": por uma análise pragmática da Linguagem. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 24. n. 2. 2008. p. 243-246.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: Duarte, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MOLINER, P. Les conditions d'emergence d'une representation sociale. In: MOLINER, P. **Images et representations sociales**. Grenoble: PUG. 1996. p.33-48.

OLIVEIRA, D.C.; GOMES, A. M. T.; MARQUES, S. C. Análise estatística de dados textuais na pesquisa das Representações Sociais: alguns princípios e uma aplicação ao campo da saúde. In: MENIN, M. S. S; SHIMIZU, A. M. (Orgs.). **Experiência e Representação Social**: questões teóricas e metodológicas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005. p. 157-200.

SILVA, L. M. A. **Várias faces de uma mesma moeda? As representações sociais de um banco público brasileiro**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2011.

Capítulo 10

O que o Banco X diz em seus comerciais institucionais?

Luíza Mônica Assis da Silva

Antes de apresentarmos a discussão teórica que fundamenta nossas reflexões sobre a propaganda institucional, gostaríamos de relembrar, neste momento, a perspectiva dialógica exposta no início do livro, que leva em conta as advertências de Martín-Barbero (2002) quanto a evitar os extremos de considerar as mensagens publicitárias manipuladoras ou desconsiderar a *expertise* dos produtores das mensagens. Seguimos também seu conselho quanto ao uso de "uma das chaves para estudos de recepção" ao adotarmos a semiótica e também as mensagens publicitárias em nossa pesquisa:

> A publicidade à qual passamos anos nos dedicando a fazer uma crítica ideológica. Porém por mais que nos pese, hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças da sociedade. (...) os valores de nossa sociedade de alguma forma estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem a sua parte, têm a sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber, observar, descobrir o que está se passando (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 48).

Outro motivo que nos atraiu para o campo da propaganda é o fato de que nos permite discutir a dimensão afetiva das representações, que está presente nos discursos publicitários por meio do uso dos recursos retóricos e das figuras de linguagem, nas imagens, textos e sons.

Campos e Rouquete (2003, p. 43) defendem que o conhecimento representacional é ativado por componentes afetivos e tem uma reação não aleatória com o núcleo central de uma representação. Esse nos parece um interessante caminho para investigarmos o processo de objetivação das representações em mensagens publicitárias. Nas palavras dos autores: "o núcleo central de uma representação organiza e determina a participação estrutural das cognições afetivamente carregadas por meio de relações de significação."

As emoções podem ser compreendidas numa perspectiva que transcende a esfera individual, subjetiva e cognitiva, corroborando com o que Rimé considera ser "uma partilha social das emoções". Nesse mesmo sentido, caminham as reflexões de Arruda (2009, p. 88) sobre o papel dos afetos na psicologia social, que não estão restritos ao nível individual de análise.

> (...) Os afetos não são entidades encapsuladas, vividos pelo indivíduo apenas em função dos seus humores ou disposições mentais próprios e exclusivos, não existem como uma produção do indivíduo solitário, mas, acontecem no cotidiano, na relação com o mundo e com o outro, já que a vida diária é o espaço por excelência do convívio humano. Eles são, portanto, criaturas e criadores desse convívio, ao menos em parte. Este, por sua vez, se operacionaliza na comunicação, que se vê igualmente impregnada de afetos. Fato pelo qual, aliás, os veículos de comunicação sabem perfeitamente tirar proveito. Isso complementa a ideia de que os afetos também não se situam na mera interação entre indivíduos face a face, mas se manifestam por trilhas e formas de expressão culturalmente marcadas.

Entretanto, a dimensão subjetiva tem sido escassamente pesquisada na psicologia social. Na psicologia social psicológica tem sido apenas uma das três dimensões da atitude e uma das variáveis dos estudos experimentais. As pesquisas em representações, nos últimos anos, têm começado a investigar o campo de emoções e a mídia, relacionados à memória social (ROSA, 2005) e também em relação ao núcleo central (CAMPOS; ROUQUETE, 2003).

Consideramos que nessa direção está a obra *A Propaganda Política*, de Jean-Marie Domenach (1955), que busca explicar os fenômenos de massa e a adoção de determinadas opiniões, atitudes e comportamentos massivos das primeiras décadas do século XX, como sendo em boa parte resultado das técnicas de comunicação empregadas na comunicação dos regimes leninista e nazista – que por sua vez eram carregadas de uma dimensão subjetiva-coletiva, tanto no conteúdo e forma das mensagens, quanto no seu modo de transmissão pelos veículos de massa.

O uso de *slogans* e a dimensão afetivo-simbólica das estruturas persuasivas são carregadas de conteúdos afetivos/emocionais, que são elementos constituintes das mensagens publicitárias.

Nosso interesse nas mensagens de propaganda institucional leva em conta a importante função que desempenham na comunicação das organizações e também ao fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação de massa e internet, podendo atingir uma gama variada de públicos. Nesse sentido, apresentamos seu conceito e características.

Para Gracioso (1995, p. 23-24), a propaganda institucional 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". Entre seus objetivos está reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa e associar a marca a atributos socialmente valorizados — como realizar projetos sociais, de proteção ambiental e de responsabilidade social. O autor destaca também a semelhança dos objetivos da propaganda institucional com as formas de publicidade política, religiosa e governamental, já que as mesmas tratam de promessas de bens intangíveis como uma vida melhor, superação do inimigo, combate a ameaças, patriotismo, entre outras.

Segundo Pinho (1990), entre as funções da propaganda institucional estariam a apresentação detalhada da empresa – sua função, história, principais colaboradores e dados sobre o negócio, tais como tipos de produtos, instalações e balanço financeiro e social, incluídas ações socialmente responsáveis desenvolvidas ela companhia.

Além disso, as peças também são usadas como fonte de legitimação das empresas por meio de alegações cativantes, conforme atesta Halliday em suas pesquisas sobre a retórica organizacional (1987; 2009).

A propaganda institucional deveria, em princípio, para atingir seus objetivos, além de estar alinhada com o planejamento estratégico da empresa, seus valores, missão e objetivos, inserir-se no modelo de comunicação integrada (KUNSCH, 2003). Outro aspecto é que direciona as mensagens ao(s) público(s) de fato ou potenciais da companhia.

Para Gracioso (1995), a necessidade de as empresas realizarem a propaganda institucional busca atenuar aspectos negativos inerentes a alguns tipos de empresas e/ou negócios. As companhias estatais, quando comparadas às do setor privado, podem ser vistas como ineficientes e onerosas. Os oligopólios frente a médias e pequenas empresas também despertam sentimento de injustiça e percepções de poderio desmedido.

Os bancos, em função da natureza dos serviços financeiros que oferecem, podem despertar um conjunto de emoções negativas por boa parte da sociedade. Além disso, vivenciamos um contexto de grande concentração do sistema bancário, altos juros, endividamento da população e muitas reclamações dos consumidores sobre direitos e qualidade de atendimentos.

Nesses casos, é papel da propaganda institucional buscar minimizar essas percepções e destacar aspectos positivos em relação à imagem das companhias. A área de atuação das empresas também pode levar a estratégias diferenciadas de planejamento das campanhas publicitárias. As empresas de serviço, como os bancos, por transacionarem muitos bens intangíveis, devem reforçar aspectos relacionados à confiança e solidez.

No caso do Banco X, estaríamos, portanto, diante de uma organização que carregaria estereótipos com traços negativos, por ser uma empresa pública e financeira, o que levaria suas estratégias publicitárias a tentar corrigir problemas de imagem ligados a esse tipo de conotação.

Em outras palavras, tratam-se de problemas retóricos (HALLIDAY, 2009) e que são inerentes à área de atuação da empresa abordada neste estudo. A busca de solução de um problema retórico organizacional se encontra na construção de um discurso com "elementos retóricos", ou seja, destinados a influenciar a percepção dos indivíduos, construir e partilhar uma nova visão de mundo ou estado de coisas, de acordo com os argumentos usados pelo retor (o responsável pelo discurso). Em outras palavras, um discurso marcado por estratégias sofisticadas de persuasão.

Para manutenção de sua legitimidade e ao tentar solucionar seus problemas retóricos, as empresas, em seus discursos organizacionais, se utilizam de temas legitimadores ou das tipologias criadas por Halliday (2009, p. 41-42):

> a) São excelentes e úteis, uma condição *sine qua non* para a aceitação de todo agente econômico e social, na defesa de sua capacitação para oferecer certos produtos ou serviços. A excelência e a utilidade entram como temas na construção dos argumentos racionais, com os quais o comunicador organizacional tenta convencer pela lógica.
>
> b) São identificadas com os valores e interesses específicos de seus clientes, assim como as necessidades e os desejos mais amplos da sociedade. Misto de argumentação lógica e psicológica, a identificação é estratégica, retórica comum adotada por candidatos, defensores de causas e organizações em busca de obter ou manter a legitimidade de suas propostas, ações e

> produtos. Irmanar-se é pertencer a um mesmo sangue ou uma mesma família - forte credencial para conseguir ser bem aceito.
> c) São transcendentes, isto é, aliadas a causas nobres e munidas de objetivos altruístas. A transcendência retórica é argumento emocional por excelência. As pessoas jurídicas sempre terão necessidade de justificar sua existência em termos maiores do que as suas próprias necessidades de subsistência e sucesso.

Além de se utilizar de temas legitimadores, a propaganda institucional também deve estar afinada com as tendências ou questões importantes de uma época, como a sustentabilidade e ações socialmente responsáveis. Esses assuntos são, em geral, fruto de mudanças sociais, do pensamento acadêmico e das análises de cenário por altos executivos. São mudanças, que acreditamos, se dão na esfera ideológica, como propõem os teóricos do neoinstitucionalismo, com fins justificadores e de adaptação do capitalismo, ou, para usar uma terminologia mais recente, "capitalismo consciente".

Gracioso (1995) propõe que os profissionais de comunicação devem estar atentos a esses temas, quando lidam com questões ligadas à imagem empresarial. Entre os temas (tendências) apontados pelo autor, teríamos: valorização do consumidor e ecologia (respeito ao meio ambiente), que variam de acordo com as tendências de um determinado período.

Na pesquisa de Silva (2011), os conteúdos de responsabilidade social e, principalmente, de sustentabilidade, eram recorrentes nas propagandas institucionais de um grande banco público brasileiro; disposição que diminuiu nos últimos anos. Os resultados da pesquisa indicam que os clientes que tinham assistido os comerciais do banco avaliavam mais positivamente a instituição financeira em relação aos indicadores de responsabilidade social, uma vez que estas variáveis estavam correlacionadas.

Quando se fala em propaganda, as primeiras instituições a se utilizarem de estratégias bastante sofisticadas de persuasão foram a Igreja, o Exército e os Governos. Foi inclusive, a partir da observação das técnicas de publicidade usadas na revolução soviética e no nazismo, que nasceu a primeira teoria do campo da comunicação denominada

Teoria Hipodérmica ou da Bala Mágica, na qual se acreditava que os expectadores eram totalmente manipuláveis com o uso de técnicas adequadas.

Os publicitários e teóricos estão em consenso quando afirmam que a propaganda institucional objetiva sempre melhorar e preservar a imagem positiva das empresas. Entretanto, a qualidade dos serviços prestados pelas companhias e a natureza do negócio são mais fundamentais para a boa imagem das empresas do que a divulgação ou a associação das mesmas a qualidades inexistentes, principalmente quando se leva em consideração a experiência do consumidor com essas companhias.

As propagandas institucionais são realizadas por grandes corporações do país, como os bancos e transnacionais. Essas ações têm um alto custo de produção, são consideradas um "produto de luxo" do mercado publicitário e reservadas para o fim de ano, datas comemorativas e em situações de crise social ou da empresa.

Nas últimas décadas, tem crescido o volume de investimento das empresas neste tipo de ação publicitária, e algumas têm privilegiado anúncios que valorizam mais a marca do que produtos e serviços. Esse crescimento de campanhas institucionais, entretanto, não tem despertado o mesmo interesse no campo acadêmico, no qual o foco dos estudos continua, em sua maioria, voltado para os anúncios tradicionais de produtos e serviços.

> A relevância do estudo dessa área da comunicação organizacional refere-se ao fato de que "as descrições auto afirmadoras das organizações, impressas em anúncios de revista ou jornal e em publicações da própria empresa, têm um valor documental, ajudando a preservar a história organizacional – uma história escrita pelos exegetas oficiais" (HALLIDAY, 1987, p. 79).

Mas quem seriam os exegetas oficiais? No caso da propaganda institucional – um luxo destinado às grandes empresas em razão de seus altos valores e resultado em longo prazo – seriam os profissionais das agências de publicidade, acompanhados de perto pelos gestores da comunicação responsáveis por fortalecer a imagem e a marca das empresas, em consonância com a gestão estratégica da comunicação e da empresa.

Outro aspecto importante a ser enfatizado é o de que essas peças publicitárias estão repletas de representações para que possam atingir seus objetivos de comunicação e empresariais. Ainda que sejam mais sofisticadas, complexas e destinadas a um retorno de longo prazo, entendemos que os processos de ancoragem e objetivação são simplificados na estrutura das mensagens. Um dos seus objetivos é predispor consumidores e outros grupos sociais a ter atitudes positivas que estejam ligadas com as representações repletas de elementos retóricos ligados a causas nobres, de modo a produzir conhecimentos compartilhados (representações), que agreguem atributos positivos à marca da corporação.

Ao elaborar as peças, o publicitário utiliza-se de argumentos retóricos e signos compartilhados e desejados socialmente, ainda que a produção publicitária pareça resultar de um processo criativo pessoal dos profissionais da criação. É válido dizer que os publicitários recorrem inúmeras vezes às *themata*/temas, que serão geradoras dos processos de significação das mensagens e que se iniciam na criação do conceito da campanha, num processo que, via de regra, não é consciente. Então, como uns temas são escolhidos em detrimento de outros?

Para Iasbeck (2002), os *slogans* adotados pelos bancos são adequadamente estudados, quando entendemos que fazem parte de uma cultura. Noção definida conforme os semioticistas eslavos, como troca e conservação de informações por determinados grupos, cujos sistemas de signos não funcionam isoladamente e que mantém estreita ligação com outros sistemas de signos que dela não fazem parte. Temos, portanto, uma constante ligação entre cultura e não cultura, entre textos e não textos.

Neste sentido, a cultura pauta e censura determinados elementos. Em nosso caso, podemos observar que a palavra dinheiro não aparece nos anúncios, sendo constantemente substituída por aquilo que o dinheiro pode prover e também por vocábulos eufemísticos como a palavra crédito. Iasbeck (2002), baseado em Marx, afirma que o signo dinheiro é altamente complexo (seu valor é arbitrariamente determinado e o objeto em si não tem valor), que representa a si mesmo e a mercadoria, sendo indissociável das necessidades e desejos humanos. Carrega em si uma série de conotações negativas como na expressão "o vil metal"

Em sua publicidade, as instituições financeiras evitam a palavra dinheiro, utilizam mecanismos da linguagem que associam os serviços

bancários a elementos como segurança, tranquilidade, proteção, conforto e conjugam na estrutura das mensagens componentes de sonho, arte, emoções e afetos. Estes atributos social e culturalmente valorizados, e que para os semióticos são essenciais ao ser humano, por sua vez, são transmutados para a imagem do banco nas peças institucionais.

As mensagens publicitárias institucionais, em sua maioria, conotam as tradicionais dimensões do tempo (presente, passado e futuro), relacionando-as a sentimentos de segurança, força, tranquilidade e proteção, que são, por sua vez, também associados às atividades financeiras (IASBECK, 2002).

Destacamos que é característica deste tipo de mensagem a alta carga afetiva e emocional dos discursos. Estes buscam despertar emoções como orgulho, confiança e sentimentos de pertença, admiração e cuidado. A função emotiva da linguagem é, portanto, predominante nos anúncios nos quais os recursos e a forma como se fala são essenciais para a compreensão da mensagem (JAKOBSON, 2003/1967).

Diante das considerações teóricas expostas, o objetivo de pesquisa foi identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes na propaganda institucional do Banco X.

METODOLOGIA

Optamos por um tipo de análise que utiliza o método semiótico, assim definido por Iasbeck (2008, p. 193) como aquele que tem por finalidade "estudar a produção de sentido e que tem na linguagem seu objeto privilegiado de análise".

Este método nos possibilita compreender os processos de significação das mensagens publicitárias, lembrando que as mesmas são intencionalmente produzidas para facilitar ao máximo sua apreensão, processo que Barthes (1990) descreve como tornar o significado algo "óbvio e obtuso". Desse modo, a mensagem publicitária utiliza-se de recursos centrados na simplificação, persuasão e grande direcionamento de sentidos, com vistas à venda de produtos e de adoção ou mudança de comportamentos e atitudes.

Além disso, as análises semióticas podem ser vistas como uma forma de estudar a recepção. Apesar de trabalharem com a mensagem,

os processos de conotação possibilitam traçar caminhos de produção de sentidos e sugere-se que a metodologia adotada seja complementada com a técnica de grupo focal. O que foi feito nos desdobramentos desta pesquisa.

Optamos por um modelo semiótico binário (denotação e conotação), seguindo as contribuições do modelo de Roland Barthes e não de paradigmas triádicos, como o peirceano. Lembramos que a denotação seria o sentido literal e a conotação, a pluralidade de sentidos advinda do contexto social e cultural. Apresentamos, a seguir, de modo detalhado, os procedimentos metodológicos utilizados.

PROCEDIMENTO DE COLETA

Foram selecionados três comerciais institucionais do Banco X, no período de 2015 a 2017, encontrados no *site* do banco, no YouTube e dele copiados. Procuramos transcrever integralmente as informações textuais, sonoras e visuais das propagandas.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Optamos por apresentar o resultado e a discussão das análises subdivididas em denotação e conotação de cada um dos comerciais. A técnica aqui apresentada, desenvolvida pela autora, foi inicialmente inspirada no exame de peças publicitárias gráficas que conjugam textos e imagens paradas.

Como os comerciais utilizam áudio, falas, textos escritos e imagens em movimento (vídeo), foram necessários novos ajustes e propor um novo formato de análise. Fizemos uso da análise de conteúdo (AC), mais especificamente, da técnica de análise categorial temática descrita por Bardin (1977), tradicionalmente utilizada em *corpus*, exclusivamente textuais. Portanto, precisamos fazer adaptações. A solução encontrada foi agrupar imagens e palavras (textos escritos e falados) e classificá-las conjuntamente em categorias e temas. A opção pelo uso das imagens decorre do fato de ser impossível sua dissociação num material audiovisual. Além disso, ainda são poucos os estudos que incluem a dimensão figurativa e icônica das representações em uma gama variada de objetos (ROSA, 2005).

A escolha da análise de conteúdo também segue as indicações de Bauer (2003), que consideramos pertinentes como técnicas de análise de mensagem publicitária, ainda que o nosso enfoque, nesse momento, esteja na mensagem e não nos receptores.

Esclarecemos ainda que a conjugação de análise de conteúdo com o método semiótico nem sempre é bem vista, mas pode colaborar com o aprimoramento das análises e de sua fidedignidade (PENN, 2002).

Na primeira fase, foi feita a análise da denotação de cada um dos comerciais. A técnica utilizada foi inspirada na análise categorial temática, descrita por Bardin (1977), e obedecemos às seguintes etapas para cada uma das peças publicitárias: os comerciais foram assistidos várias vezes e transcritos na íntegra. Após a transcrição, foi realizada a leitura flutuante da transcrição, a identificação de temas e a seleção de categorias de texto e imagens, levando-se em consideração a exclusividade e exaustividade. Além disso, foi formada uma categoria a partir da identificação dos conteúdos relativos à responsabilidade social. Foi criada também a categoria síntese do comercial. As categorias propostas passaram por uma análise de juízes. Estes buscaram compreender e verificar a coerência, unidade e pertinência dos temas para a categorização, bem como sua exclusividade e exaustividade.

Para realizar a etapa da conotação, nos utilizamos de critérios adotados por Penn (2002), por sua vez adaptados de Roland Barthes. De acordo com esse autor, para que possamos investigar os significados de segunda ordem de um signo é preciso relacioná-lo a conhecimentos culturais necessários à interpretação do signo e conhecer o seu léxico (saberes práticos, técnicos e relacionados a uma classe social ou grupos); e também o mito (forma ideológica segundo a qual a mensagem se naturaliza, além de ocultar seus significados mais profundos). Consideramos que isso, como expusemos na parte teórica, tem grande relação com a Teoria das Representações, mais especificamente com os processos de ancoragem, objetivação e *themata* geradoras de representação.

Além disso, procuramos identificar as características da propaganda institucional (PINHO, 1990; GRACIOSO, 1995), os temas de retóricos legitimadores (HALLIDAY, 1987; 2009) e os possíveis elementos metafóricos de linguagem, que relacionam a atividade bancária ao conforto, tranquilidade, segurança e credibilidade (IASBECK, 2002).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para não apresentar esta parte de modo excessivamente descritivo, optamos por montar descrições e quadros que sintetizam as etapas das análises de conteúdo categorial (denotação), conotação, temas retóricos, *themata* e conhecimento cultural necessário para a compreensão dos comerciais.

Banco X, o banco que faz tudo por você

Trata-se de um comercial de 1:01 min, veiculado em 2016 e disponível no *link* do canal YouTube.

A principal estratégia discursiva, comumente utilizada nos comerciais do Banco, é associar-se à cidade de Brasília, tornar-se uma pessoa da cidade. O ator principal do comercial é carismático — tradicionalmente visto em papéis de mocinho em novelas da maior emissora de TV do país — é nascido aqui e se mostra orgulhoso no comercial, ao falar de um banco da cidade. Essa estratégia de identificação é normalmente utilizada pelos bancos públicos nacionais e estaduais em suas campanhas publicitárias.

No comercial foram encontradas três categorias temáticas: 1. Brasília/Distrito Federal; 2. O que o Banco X faz; 3. Como o Banco X faz tudo por você.

A categoria "Brasília/Distrito Federal" é composta por imagens que mostram a identidade do banco com a cidade: fauna (arara, lobo-guará e macaco) e flora (árvores e flores de ipê), que são típicas do bioma do cerrado; o Lago Paranoá, criado artificialmente e bastante utilizado pela população para esportes e lazer; o ator brasiliense. O primeiro tema legitimador que encontramos é a identificação: o Banco se irmana ao receptor, é de Brasília e isso aparece no refrão da música que diz repetidamente "gente como a gente" e "tudo por você" durante todo o comercial. As imagens da natureza se associam à temática ambiental da preservação, pois a maioria das pessoas tende a se identificar com essa causa. As imagens do Lago Paranoá reforçam esse reconhecimento e sentimento de pertença. A marca do banco também faz essa associação, uma vez que remete ao desenho do plano-piloto, criado pelo urbanista e responsável pelo traçado da Capital, Lúcio Costa, e está num quadrado, que caracteriza o Distrito Federal.

O tema legitimador que aparece na segunda categoria, "O que o banco faz" e permeia todo o comercial é "excelente e útil" pois patrocina o esporte, a cultura, crédito agrícola, oferece os melhores serviços e taxas de crédito aos brasilienses. O Banco X usa também o tema da "transcendência", pois alinha-se a objetivos nobres e não se refere à natureza capitalista da organização, apresentando-se como um banco público e de desenvolvimento. No momento de veiculação, a economia brasileira está em crise e o Banco X se coloca como o primeiro banco a aumentar a oferta de crédito e a reduzir os juros.

Na terceira categoria, "Como o Banco X faz tudo por você", aparecem os temas "melhores serviços e tecnologia bancária". Os bancos são tradicionalmente campeões nas reclamações dos consumidores em relação aos serviços e atendimento das agências. No comercial, o atendimento acontece em agências vazias, as pessoas estão com um sorriso no rosto e recebendo um atendimento personalizado ou em caixas eletrônicos sem filas. O Banco se mostra como um amigo nessa relação, alguém com que se pode contar, porque faz tudo por você e que aperta sua mão, como mostra a gerente na imagem. Esses são signos importantes na estrutura das mensagens de organizações financeiras, uma vez que estas se tornam atrativas aos clientes quando são, principalmente, permeadas pela confiança. O caixa eletrônico se apresenta como um elemento modernizante e que busca facilitar a vida das pessoas em contraposição à substituição da mão de obra pela tecnologia. Aqui trabalhadores e tecnologia aparecem lado a lado para oferecer um atendimento de qualidade e afetuoso. Outro aspecto que merece ser destacado é o fato de existir toda uma regulação do sistema financeiro, de proteção ao consumidor e relativa à cidadania financeira, como a Lei Distrital nº 2.547/2000, que proíbe que as pessoas fiquem na fila por mais de 30 minutos.

São conhecimentos culturais importantes para a compreensão do comercial: saber que o ator é nascido em Brasília, os elementos da natureza, paisagem, fauna e flora do Cerrado enquadrados com um fundo azul que é a cor do Banco. O papel dos bancos públicos no desenvolvimento local, patrocínio e oferta de crédito pessoal e para empresas locais, num contexto de aumento da taxa de juros e endividamento, bem como as leis de proteção ao consumidor.

Quadro 1. Análise semiótica do comercial: Banco X, o Banco que faz tudo por você.

Categoria temática: Brasília

Denotação/ Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 1: Bioma do cerrado, árvores, animais, Lago Paranoá e o ator nascido em Brasília. Verbalizações: o maior banco do cerrado Imagens: O fundo azul com cinco telas e cada tela com uma representação de espécies como: flor de ipê, árvore de ipê, arara, lobo-guará e macaco. Paisagem do lago Paranoá, com cinco velas de cores: azul, amarelo, rosa, lilás e verde. **Tema 2**: Banco público, administrado pelo governo local. *Lettering*: Banco X, Banco de Brasília. Governo de Brasília. Marca do Banco	O Banco X e a cidade se confundem	Identificação: "gente como a gente", refrão da música	Local e agente de desenvolvimento X Bancos privados e/ públicos, que não são do Distrito Federal	1. Saber que o ator do comercial é brasiliense. 2. Bioma do cerrado e paisagens locais. 3. Que se trata de banco público do Distrito Federal e é administrado pelo governo local. Por ser de Brasília e público, em tese, defenderia os interesses e o desenvolvimento da cidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2. Análise semiótica do comercial: Banco X, o Banco que faz tudo por você.

Categoria temática: O que o Banco faz?

Denotação/Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 1: Patrocina esportes da cidade Verbalizações: um dos maiores patrocinadores do esporte local. Imagens: Uma das telas, a última tela, tem um vídeo de um atleta de vela com mais três competidores no lago Paranoá. Paisagem do lago Paranoá, com 5 velas de cores: azul, amarelo, rosa, lilás e verde. A imagem mostra um atleta do remo e logo depois dois atletas homens na competição no lago. E depois, mostra o remo junto com uma terceira competidora. E depois eles param para tirar uma foto com os braços. Em comum as telas com as imagens azuladas vão tornando-se coloridas, quando entram em foco. **Tema 2**: Incentiva a Cultura Verbalizações: É um dos principais incentivadores da cultura de Brasília. Imagens: As cinco telas de fundo azul, mostram peças teatrais que aconteceram em Brasília. **Tema 3**: Incentiva o Crédito Rural Verbalizações: Do crédito rural'	O banco faz ações nobres e fundamentais para o desenvolvimento de Brasília. O banco financia a prosperidade nos negócios, o consumo e momentos de bem-estar das pessoas por meio do crédito acessível, e, possívelmente, com juros mais baixos.	É excelente e útil. Transcendente	Faz coisas relevantes X o lucro é o mais importante.	A finalidade dos bancos públicos.

Continua

Conclusão

Denotação/Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Imagens: Caminhão com carga de alface parado e os trabalhadores carregando caixas de alface. **Tema 4**: Oferece crédito pessoal e para empresas. Imagens: Uma tela mostrando um garçom em serviço, dando o prato para o casal na mesa num restaurante. Uma tela com a imagem fixa, tendo o dono do restaurante e seus funcionários.				

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3. Análise semiótica do comercial: Banco X, o Banco que faz tudo por você.

Categoria temática: Como o Banco X faz tudo por você?

Denotação/ Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 1: Por meio dos melhores gerentes. Verbalizações: Ah, tem os melhores gerentes. Imagens: As seis telas com imagens de gerentes do banco Banco X. E o ator sai de cena. E na próxima tela, ele entra na imagem e cumprimenta a gerente.	O banco não é como os outros. Tem um atendimento, personalizado, em quem o correntista pode confiar. É moderno e facilita a vida das pessoas, por meio da tecnologia.	Moderno e confiável.	Bom atendimento X desrespeito ao consumidor.	O atendimento e a tecnologia estão previstos na regulação dos bancos e no Código de Defesa do Consumidor.

Continua

Conclusão

Denotação/ Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 2: Tecnologia bancária. Verbalizações (música): gente como a gente. Tudo, tudo por você. Imagens: caixa eletrônico, maquininha de cartão, cartão de crédito.				

Fonte: Elaborado pela autora.

Os temas de responsabilidade social são fracamente explicitados no comercial, talvez se relacionem ao seu caráter público e de desenvolvimento local. Somente por meio do sintagma da associação com o desenvolvimento agrícola, da oferta de crédito e do bom atendimento e dos funcionários (público interno, meio ambiente, consumidores e clientes, comunidade) se referem a alguns indicadores definidos pelo Instituto Ethos.

CINQUENTENÁRIO DO BANCO X

Trata-se de um comercial institucional realizado para a comemoração dos cinquenta anos do Banco, divulgado em agosto de 2016 e com duração de 30 segundos. Encontra-se disponível, em março de 2018, no *link* do canal YouTube.

Esse comercial também apresenta a categoria "Brasília", com locais conhecidos da cidade, mas o enfoque está na categoria "Passado, Presente e Futuro", em que mostra, por meio de uma linha do tempo, que a organização é confiável, tem solidez e experiência para lidar com a vida financeira de seus clientes, planejando estar ao lado deles. A história dos personagens traz metáforas do antigo e do novo e os benefícios que a convivência intergeracional produz na história do banco e na vida das pessoas. Vários signos são utilizados para isso: o crédito agrícola, mostrado em imagens de uma plantação, o futuro plantado no passado e colhido no presente; a beleza da relação do avô com o neto, mostrando que as gerações mais velhas são responsáveis pelo cuidado e proteção das mais jovens; um longo namoro de jovens que se

transforma em casamento; o trabalho bancário que começou no estágio e a troca intergeracional no trabalho; o uso da tecnologia, mostrando que o moderno e o antigo estão presentes na vida das pessoas.

O Banco X se apresenta como uma organização sempre voltada para o futuro, para os interesses dos clientes e para o desenvolvimento da cidade. As imagens destacam as ações do banco no financiamento da agricultura, proporcionando uma vida melhor para as pessoas por meio do crédito e do emprego estável dos funcionários. É sempre associado a valores e características sociais desejáveis como a valorização da experiência e da sabedoria associadas ao passar dos anos, sem deixar de lado a modernização. Os temas retóricos do discurso visual e das palavras foram a utilidade e transcendência.

A relação das pessoas com o dinheiro pode ser compreendida como uma relação em que as escolhas do presente determinam as consequências no futuro. O Banco X se coloca como um agente que planeja o futuro para mais 50 anos e idealiza estar com brasilienses e empresas nessa trajetória. Ao final, a assinatura do governo com o *slogan*, que enfatiza a ideia de trajetória: Brasília no rumo certo.

Não foram identificados conteúdos automaticamente associados à responsabilidade social. Lembramos que o tempo de 30 segundos não possibilita expressar muitos conceitos, portanto, a ênfase do discurso recaiu mais no significado dos 50 anos, em apresentar-se como sendo uma instituição sólida, confiável, moderna e que cuida das pessoas, articulando esses temas na categoria "Passado, Presente e Futuro" e que sua história é a história das pessoas de Brasília.

Quadro 4. Análise semiótica do comercial: Banco X, 50 anos

Categoria temática: Brasília

Denotação/ Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema: pontos turísticos tradicionais. Imagens: Imagem do Foguetinho do parque Ana Lídia; Torre de TV. O ator brasiliense.	A história do banco e da cidade se confundem	Identificação	Local (que nasceu praticamente junto com a cidade) X bancos de fora.	Conhecer os pontos turísticos mais tradicionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5. Análise semiótica do comercial: Banco X, 50 anos

Categoria temática: Passado, Presente e Futuro

Denotação/ Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 1: Passado Verbalizações: Há 50 anos, meu pai chegou aqui para construir a sua vida. Há 20 anos atrás, eu também comecei como estagiário. Há 50 anos, o Banco X começou a fazer parte da sua vida. Imagens: num banco de jardim, o avô e o netinho conversando, atrás, o homem caminhando em direção ao banco e algumas crianças brincando. **Tema 2**: Futuro Verbalizações: e você já tem planos para os próximos 50 anos? O nosso, continuar ao seu lado. Banco X mais 50.	O Banco atua há cinquenta anos, é confiável, sólido e relevante para a história dos brasilienses. Deverá estar aqui nos próximos 50 anos. É uma instituição confiável no presente.	Excelentes e úteis	Utilidade e Transcendência	Conhecer a trajetória dos pioneiros, da história da cidade e o simbolismo associado aos 50 anos. A dificuldade de as empresas sobreviverem por um longo período. A relações das pessoas com o dinheiro são escolhas do presente que têm impacto no futuro.

Fonte: Elaborado pela autora.

BANCO X: COMERCIAL INSTITUCIONAL 2017

Refere-se a um comercial institucional do Banco X, com duração de 30 segundos e com foco na diversidade dos moradores da cidade.

O comercial apresenta uma única categoria, que é a cidade com os temas: diferencial da capital em relação a outros lugares (beleza do pôr do sol, multiplicidade de sotaques, o uso de siglas), acolhimento

que a cidade oferece a todos que vêm de fora, como as que vivem aqui compartilhar o carinho e o amor pela cidade. As figuras de retórica que aparecem, mais uma vez, são a identificação e a transcendência. O banco e a cidade se confundem e são hospitaleiros, acolhedores e valorizam as diferenças advindas da história da cidade e do fato de Brasília receber gente de todo o país.

O comercial também não apresenta temas de responsabilidade social.

Quadro 6. Análise semiótica da propaganda institucional do Banco X 2017

Categoria temática: Brasília

Denotação/Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Tema 1: O que é típico de Brasília Verbalização: Tem coisas que são típicas de quem é brasiliense. Apaixonar-se, todos os dias, pelo por do sol. Curtir *rock* e sertanejo. Aqui nenhum sotaque é diferente, todos se misturam. Ser brasiliense é entender que apesar das siglas, é fácil encontrar o seu lugar em Brasília. Imagens: Uma visão do pôr do sol na ponte JK. Um jovem num quarto, tocando uma guitarra no estilo do *rock* e, outra, o mesmo menino, num estúdio de música cantando e tocando o violão. **Tema 2**: O Banco facilita a multiplicidade de tarefas dos brasilienses Estudar, pagar uma conta e fazer um pouco de tudo. Verbalização: Estudar, pagar uma conta e fazer um pouco de tudo.	A história do banco e da cidade confundem-se	Identificação e transcendência	Local X O de fora	Conhecer os pontos turísticos mais tradicionais, que a cidade recebe gente de todo o país. Que cidade foi um dos celeiros do *rock* nacional e conjuga o gosto pelo sertanejo. O uso das siglas nos endereços é característica de Brasília.

Continua

Conclusão

Denotação/Categorias temáticas da Análise Categorial	Conotação	Temas retóricos	Themata	Conhecimento Cultural
Imagens: Uma jovem, mexendo no celular, no aplicativo do Banco X e logo em seguida, ela vendendo algo para um cliente **Tema 3**: O Banco é acolhedor e ama a cidade como os brasilienses Verbalização: Afinal, é com orgulho que compartilhamos o nosso banco e a nossa cidade. Imagem: Cena com o ator com o letreiro ao fundo EU AMO BRASILIA, na Ermida Dom Bosco. Marca do Banco				

Fonte: Elaborado pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dimensão afetiva se encontra presente em todos os comerciais analisados. O que pode ser observado no constante uso de figuras emotivas de linguagem e na exaltação de sentimentos como o de orgulho, pertença e confiança presentes nas mensagens, além de um discurso tecido pelo texto, trilha sonora, imagens, cores, bem como temas que sensibilizam o público e legitimam o banco como uma *persona* brasiliense. (JAKOBSON, 2003/1967; IASBECK, 2002; HALLIDAY, 2009). Sem o uso de recursos oníricos, artísticos, de temas retóricos legitimadores e de metáforas seria difícil ativar elementos do núcleo central que objetivam as mensagens.

Em todos os comerciais destacamos a recorrência de temas como história, a continuidade de suas ações, a associação do banco com Brasília e seu papel como agente de desenvolvimento. Esses temas funcionam também como elementos retóricos legitimadores de suas ações financeiras e de sua identidade, enquanto empresa cujo

maior acionista é também o governo da cidade. Temas esses que, acreditamos, objetivam e ancoram as representações na identidade e cultura organizacional do Banco e são partilhados coletivamente.

O signo dinheiro não aparece nos conteúdos da mensagem (IASBECK, 2002), já que se preferiu destacar atributos positivos do dinheiro na expressão de tranquilidade das pessoas, nas imagens dos resultados do financiamento à agricultura, negócios, esporte e cultura. Associação essa que, também acreditamos, não é ingênua, uma vez que a atividade bancária e o empréstimo a altos juros, muitas vezes são associados com a usura e mal vistos. Portanto, temos um deslocamento do discurso. Temos também um deslocamento do tempo, pois o futuro apresentado pretende demonstrar a solidez do banco. Além disso, reforçar elementos de imagem, da identidade que associam o banco como um banco/agente de desenvolvimento do Distrito Federal e não apenas um banco como os outros.

Tal solidez é demonstrada nos comerciais pelo tempo de atuação da entidade e por ser um banco público e, que, mesmo numa situação de crise econômica, se apresenta como indutor de desenvolvimento, moderno e confiável.

A qual gênero de discurso/sistema de comunicação descritos por Moscovici (1963) podemos associar essas mensagens publicitárias? Certamente não se trata da difusão, mas o gênero que mais se aproxima é o da propagação, que ancora o conteúdo das mensagens na cultura e na identidade do Banco X. Os comerciais, portanto, fazem parte de um universo simbólico que, associados a outros instrumentos de comunicação e estratégias de *marketing*, buscam construir a imagem do banco e legitimá-lo junto aos grupos sociais.

A propaganda surge no momento em os outros bancos do sistema financeiro aparecem de forma velada na relação Banco Local X Bancos Privados e/ou que não pertencem à cidade e têm como objetivo o desenvolvimento local.

Os conteúdos de responsabilidade social são escassos, mas aparecem conjuntamente com imagens e textos que reforçam a identidade do banco. Nos últimos anos, a expressão responsabilidade social tem sido evitada pelas empresas e bancos em geral, os conteúdos e as práticas têm sido, em geral, rotulados pelas expressões ligadas à sustentabilidade, "economia verde", capitalismo consciente, entre

outras possibilidades de mesma matriz. O *site* do Banco X, por exemplo, disponibiliza o relatório denominado Sustentabilidade (e não responsabilidade socioambiental, por exemplo), onde descreve projetos ambientais e de caráter social e, neste período, tinha uma diretoria também denominada de Sustentabilidade.

Podemos inferir duas hipóteses para esse fato. A primeira, a de que o termo, já desgastado e alvo de desconfiança pelos grupos sociais em relação às práticas dos bancos, seja agora substituído por outras temáticas e possibilidades retóricas de apresentação de credenciais legitimadoras em seu discurso institucional. A segunda, a de que a propaganda institucional é cara, razão pela qual o Banco tenha optado por reduzir o tempo dos anúncios e apresentar-se, principalmente, com a retórica de identificação da cidade.

Outro aspecto que merece destaque é que os bancos públicos e empresas públicas brasileiras tem evitado dar destaque à suas ações de responsabilidade social, ainda que suas ações sejam bastante significativas em termos de volume de recursos e alcance, quando comparadas àquelas desenvolvidas pelo meio empresarial privado nacional e internacional. Elementos de RSA no discurso dos bancos públicos têm sido, preferencialmente, direcionados para os públicos internos das empresas e pouco divulgados para os públicos externos (SILVA, 2011).

No caso de instituições financeiras menores como os bancos estaduais, em função do volume de recursos ainda mais reduzidos, têm adotado uma estratégia semelhante à dos bancos nacionais em suas campanhas, com ainda menor ênfase a esses temas, uma vez que a lógica da sustentabilidade, RSA e Cidadania Financeira também é assimilada mais tardiamente por essas organizações. No caso do Banco X, os temas relacionados à RSA nas mensagens institucionais aparecem em programas curtos de formato jornalístico e com características mais voltadas para o *endomarketing*. Não tivemos acesso à forma de veiculação desses programas, mas parecem ter sido realizados para passar em intervalos de programas de TV Aberta, com menor audiência, patrocinados pelo banco. Estão presentes no canal do banco, no YouTube, e com número muito baixo de acessos, que raramente chegam a 100 visualizações.

As interpretações dos comerciais aqui são sugeridas a partir da perspectiva do analista e tendo por base o caráter social e convencional

da linguagem por seus signos, os processos de semiose, recursos de linguagem e temas de retórica. É, portanto, de caráter provisório e incompleto. No capítulo 13, apresentamos os resultados de um grupo focal com questões sobre os comerciais institucionais do banco, o que poderá trazer mais elementos para essa discussão.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, A. Meandros da Teoria: a dimensão afetiva das representações sociais. In: Almeida, A. M. & Jodelet D. (Orgs.). **Representações sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, R. **O Óbvio e o Obtuso**: ensaios críticos III. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica. Uma revisão. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com imagem, texto e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CAMPOS, P. H. F. & ROUQUETE, M-L. Abordagem Estrutural e o Componente Afetivo das Representações Sociais. **Psicologia: reflexão e Crítica**, vol. 16 (3), 2003. p. 435-445.

DOMENACH, J-M. **A propaganda política**. Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

HALLIDAY, T. L. **A retórica das multinacionais**: a legitimação pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

HALLIDAY, T. L. Discurso Organizacional: uma abordagem retórica. In: Kunsch, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção de frases de efeito no texto publicitário. Brasília: Ana Blume/UPIS, 2002.

IASBECK, L. C. A. Método Semiótico. In: Duarte, J. Barros, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003/1967.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina** e os anos recentes: o estudo da recepção. Sujeito o lado Oculto do Receptor. São Paulo: Brasiliense. 2002.

MOSCOVICI, S. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, 14. p. 231-260,

_____. **A representação social da psicanálise**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PENN, G. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com imagem**, texto e som. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional** – Uso e funções da propaganda nas relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

ROSA, A. S. O impacto das imagens e do compartilhamento social das emoções na construção da memória social: uma chocante memória flash de massa do 11 de setembro até a guerra do Iraque. In: SÁ, C.P. : **Memória, imaginário e representações sociais**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005. p. 121-164.

SILVA, L. M. A. **Várias faces de uma mesma moeda? As representações sociais de um banco público brasileiro**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2011.

Capítulo 11

Diagnóstico Comunicacional do Banco Comunitário de Desenvolvimento da Estrutural

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza

Quais desafios são enfrentados por um banco comunitário ao fazer uma comunicação organizacional comunitária e popular? Esta pergunta foi objeto de reflexão na análise de um diagnóstico da Comunicação do Banco Comunitário da Cidade Estrutural, uma região periférica da capital brasileira com altos índices de pobreza e conhecida por já ter sediado um dos maiores lixões da América Latina.

O Banco comunitário é um projeto do MECE (Movimento de Educação e Cultura da Cidade Estrutural), que nasceu do ativismo de moradores da Cidade Estrutural, pela melhoria da qualidade de vida e acesso a serviços básicos desta comunidade, detentora do pior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Distrito Federal.

Seus principais fundadores participaram do movimento de resistência e luta pelo direito à moradia de uma população, que sofreu, inclusive, um violento massacre para a retirada de seus moradores considerados "invasores", ao ocupar um território bastante valorizado por sua inserção junto ao Plano Piloto de Brasília. A entidade conta com a ajuda de ativistas sociais e a parceria de professores universitários, em sua maioria, voluntários. Somente em 2016 ocorreu a formalização legal e registro da entidade gestora do Banco, o MECE, criado em 2009.

A organização começou a atuar na área de educação alfabetizando adultos e, hoje, desenvolve uma série de projetos: a Casa dos Movimentos, residência que abriga uma série de discussões sobre os problemas da cidade e espaço para diversos movimentos sociais e coletivos; Abadia Catadora, uma editora de livros com autores da cidade e que produz livros com materiais reciclados e editados pelos moradores em parceria com uma editora de catadores argentina; Biblioteca Comunitária; Ponto de Memória, que abriga um museu de exposições sobre a Cidade Estrutural e resgata histórias de vida dos moradores.

Em 2012, o MECE foi selecionado pela ONG Ateliê de Ideias, que atua na área de Economia Solidária, para criar e operar o Banco Comunitário da Cidade Estrutural, que conta com moeda própria a ser utilizada pelos comerciantes e moradores do bairro, a Conquista.

Os bancos comunitários são organizações de Economia Solidária, que compõem o sistema financeiro. Este, por sua vez, é composto por três partes: a primeira, capitalista, composta por bancos, companhias de seguro e corretoras, com finalidade lucrativa; a segunda, estatal, formada por bancos federais e estaduais, que prestam serviços ao público; a terceira, social ou solidária, integrada por bancos e outros

intermediários financeiros privados, sem finalidade lucrativa e que prestam serviços às comunidades excluídas, não atendidas pelas duas primeiras partes (SINGER, 2009, p. 69).

Apesar da importância e do crescimento das práticas de Economia Solidária, organizações que realizam microcrédito, assim como outras organizações da sociedade civil, enfrentam grandes obstáculos no desempenho de suas atividades. Entre eles estão a complexidade de se comunicar com seus públicos, gerir a comunicação e promover o engajamento e o compromisso da comunidade na devolução dos empréstimos e no acompanhamento das ações do Banco.

Temos também a representação negativa do sistema financeiro, do dinheiro e a concorrência com políticas públicas que realizam o financiamento a fundo perdido e a ausência de educação financeira, bem como a dificuldade de fazer as comunidades compreenderem, aderirem e confiarem em inovações tecnológicas como o e-Dinheiro, quando propostas por organizações sem fins lucrativos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Tratamos aqui de uma organização integrante de um conjunto de organizações da sociedade civil, também denominado terceiro setor ou setor sem fins lucrativos, que não faz parte do aparato estatal, formalmente organizada e com algum grau de voluntariado (SALAMON; ANHEIER, 1994).

Uma extensa literatura foi produzida sobre a expansão destas organizações desde o final da década de 90 do século XX. Parte dessas discussões realizadas por ativistas e acadêmicos, enfatizava aspectos relativos a: seu protagonismo num modelo tripartite de desenvolvimento (Sociedade, Estado e Empresas); sua força econômica na criação de empregos e mobilização de bilhões de dólares em recursos; criação de um marco regulatório das entidades; sustentabilidade financeira; modelos de gestão; seu papel nas políticas públicas e na *advocacy* de direitos; formas de controle social das organizações; entre outros.

O campo científico da Comunicação voltou seu olhar para os movimentos sociais, comunicação comunitária, comunicação popular, para as relações públicas comunitárias e também pelas práticas de educomunicação/mídia-educação por elas desenvolvidas. O marco

teórico-conceitual em que trabalharam esses autores ressaltaram as características dialógica, participativa e que associa às características da comunicação popular a apropriação das novas tecnologias pelas classes populares (KUNSCH, 2007; HENRIQUES, 2007). Mais recentemente, elas passaram a configurar a agenda dos pesquisadores como promotoras de Comunicação Pública (LÓPEZ, 2011).

Ainda assim, a revisão de literatura empreendida nesta pesquisa aponta para a escassez de estudos comunicacionais neste campo e que levem em conta as especificidades do que definimos como "comunicação organizacional comunitária". Um tipo de comunicação sem vinculação com os modelos e práticas tradicionalmente utilizados por organizações que buscam o lucro, planejamento ascendente, iniciativas participativas e democráticas (PERUZZO, 2013; WENDHAUSEN, 2007). Além disso, que se desenvolvem num contexto histórico específico para a América Latina e de funcionalidade como estar a serviço ou para a promoção dos movimentos sociais e da cidadania (SCHERER-WARREN, 2002). Outra questão central nesse debate, demonstrado pela experiência dos gestores de organizações e sociedade civil é a de como a comunicação pode promover a visibilidade e legitimação das iniciativas, aspecto central na busca de recursos, mobilização e de governança.

Neste sentido, conhecer, teorizar e propor modelos comunicacionais inovadores, estratégicos e de baixo custo são vitais para a sobrevivência dessas iniciativas.

O diagnóstico comunicacional funciona como uma ferramenta estratégica de gestão e sustentabilidade, na medida em que expõe as fragilidades e potencialidades da organização no alcance de seus objetivos. Em muitos casos, ele acaba por expor a necessidade de um diagnóstico organizacional mais amplo, sendo uma ferramenta estratégica para nortear a tomada de decisões, propiciar a melhoria das competências organizacionais, da eficiência e da possível distância entre suas práticas e missão (TAVARES, 2000). O uso de modelos diagnósticos tradicionais da Administração e das Relações Públicas para esse fim poderia ser também uma ferramenta adequada a este tipo de organização? Sim e não, como veremos na discussão de nosso caso.

O diagnóstico das formas, fluxos, instrumentos e imagem de comunicação do Banco nos leva a refletir sobre: quais desafios são enfrentados por um banco comunitário ao fazer uma comunicação organizacional comunitária e popular?

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa diagnóstico foi qualitativa. Realizamos uma entrevista em profundidade com as duas coordenadoras do Banco, fundadoras do MECE, em sua sede. Também foram feitas cinco entrevistas com tomadores de crédito, dois homens e três mulheres com idade entre 30 a 55 anos, que solicitaram em média, R$ 1.500,00 para fazer pequenas reformas e investir em microempreendimentos. O procedimento de análise do *corpus* foi a análise de conteúdo categorial temática, descrita por Bardin (2007), levando-se em conta para a criação das categorias a homogeneidade, exclusividade e exaustividade.

Realizamos três visitas de campo para conversar sobre os problemas enfrentados na execução das atividades e em atividades da organização como bazar e feira do SEBRAE, com observações registradas.

Também analisamos as postagens sobre o Banco na internet (*blog* e página no Facebook). Para este texto, optamos por apresentar uma síntese do diagnóstico, detendo-nos nas análises que instigam a discussão suscitada no início do texto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entrevista com as coordenadoras do banco

Foram identificadas duas categorias referentes à percepção das coordenadoras em relação à comunicação: *"Eu acho que algo mais grave nosso é a comunicação. Pronto, está identificado"* e *"O Banco tem esse potencial de conversar com as pessoas..."*.

Na primeira, as entrevistadas identificam os problemas da comunicação organizacional que, à primeira vista, parecem ser resultantes de uma ausência de planejamento estruturado, de uma política de comunicação integrada (KUNSCH, 2009a), fruto, e, também, resultado do baixo orçamento que geram a falta de capacitação: crises, conflitos, problemas de imagem e de visibilidade. Características estas comuns a várias Organizações Não Governamentais (ONGs), principalmente quando geridas por lideranças genuinamente comunitárias, não profissionalizadas e voluntárias.

Ainda que as inovações tecnológicas tenham barateado os custos, os baixos orçamentos impactam negativamente a comunicação dessas entidades com pequena estrutura, a ponto de ameaçar sua continuidade.

Categoria 1

"Eu acho que algo mais grave nosso é a comunicação. Pronto, está identificado".

Temas:
- Comunicação como uma das principais fragilidades do banco;
- Falta de pessoas capacitadas a realizar a comunicação e tecnologia adequada;
- Pouca habilidade no uso das redes sociais;
- Crises de comunicação como a ameaça de processos judiciais pelo vazamento da lista de inadimplentes no blog de um morador e da divulgação inadequada em um noticiário da TV;
- Pouco conhecimento do Banco pela comunidade;
- Comunicação interna ruim;
- Alta rotatividade de moradores;
- Falta de credibilidade do Banco.

Nosso maior problema é comunicação. Pronto, está identificado.

A Fulana, ela entendia mais sobre blogs e etc., mas ela saiu e o banco ficou muito ruim nisso, porque eu não dou conta de alimentar muito, é difícil de fazer material, a comunicação é muito precária. É o problema maior é a comunicação e tecnologia.

Você vai me processar por quê? Porque o Banco Comunitário divulgou no blog do fulano que nós somos devedores, que nós somos caloteiros.

Passou a reportagem na sexta, sábado e em três programas de TV. Quando eu cheguei ao banco na segunda-feira, a fila estava enorme! Quando eu vi aquela fila, me desesperei, porque não tinha dinheiro pra emprestar pra eles.

Com todo mundo que a gente conversou, ninguém conhece o banco. Aí o banco é na entrada da cidade e não conhecem o Banco Comunitário.

Na hora de ir para as redes sociais, essas coisas todas, menina é uma dificuldade!

Já tinha uma placa antes lá de Economia Solidária. Só não falava do banco.

Eu acho que também. Internamente. nós temos que sentar e entender. Nós mesmos.

O cara fica achando que aquilo (papel moeda) é uma brincadeira, que ele vai pegar um papelzinho que não vale nada, entendeu?

Então, a entidade gestora do banco é o Movimento de Educação e Cultura da Estrutural. Mas parece que isso não é o bastante para que as pessoas acreditem na gente.

Categoria 2

"O Banco tem esse potencial de conversar com as pessoas..."

Temas:
- Pesquisa participativa para criar o Banco; como entidade que precisa ser construída junto com a comunidade por meio do diálogo e da participação;
- O Banco como meio de mobilização para várias questões da comunidade; estratégia de juntar as várias ações do MECE.

Conversamos sobre tudo, aí a pessoa vai lá [ao Banco], falar que a filha está sem escola e nós podemos debater isso no fórum, debater a falta de escola, debater a falta de água, debater o problema no asfalto, debater qualquer tema, você pode debater lá, sendo o que o principal é o financeiro, que é o fomento do Banco. Então, ele tem esse potencial de conversar com as pessoas...

Aí nós começamos a conversa em 2011. Fizemos uma grande pesquisa com 984 pessoas na cidade, divulgando

> *o Banco e perguntando o que eles acham de ter um Banco Comunitário, qual é o nome do Banco, perguntando o nome da moeda.*
>
> *Mas, além disso, que ele [o morador] fique aqui construindo o Banco.... Vamos discutir os problemas que a cidade tem, vamos ver as soluções que a gente pode dar, vamos nos mobilizar para cobrar do governo, vamos fazer a luta também, né, a luta pela educação, pela saúde, a luta pelo meio ambiente.*
>
> *Mas o Banco tem uma função que é avisar às pessoas o que está acontecendo sobre todos os acontecimentos e serve de estratégia de desenvolvimento, de divulgação e de relacionamento.*
>
> *Por meio de uma feira cultural, a gente poderia fazer um gancho e já divulgar Biblioteca, Editora, Banco Comunitário, Ponto de Memória. Acho que é uma oportunidade para a gente fazer essa junção dos projetos.*

Nestas categorias, as coordenadoras explicitam que o Banco é um potencial irradiador do diálogo e da participação que o MECE quer promover por meio de seus projetos. Na realidade, faz parte das estratégias organizacionais para promover o engajamento e mobilização comunitária. Entretanto, à medida que a organização fica mais complexa pelo número de projetos e de pessoas assistidas, mais ficam evidentes suas fragilidades organizacionais que, em parte, são resultantes, e, em parte, são geradas pelas dificuldades de comunicação. Um dilema parece ser claro para as coordenadoras: divulgar e não atender as demandas e deixar de divulgar e o banco não atingir seus objetivos.

Os resultados gerais dos temas abordados na entrevista, que por motivos de síntese não detalhamos aqui, apontam como um dos principais problemas a inadimplência e a dificuldade de a população conseguir montar o conselho comunitário para a definição da política de crédito; uma vez que isso demanda um grande número de participantes interessados e engajados na construção do Banco. Isso tem levado a altíssimas taxas de inadimplência dos tomadores. Além disso, a evolução dos processos bancários para adesão ao e-Dinheiro, moeda eletrônica operada por celular, que também não tem acontecido.

Deste modo, o grande potencial de inovação das iniciativas da sociedade civil se mostra bastante prejudicado pela baixa adesão da

comunidade, ainda que consigam identificar no cenário onde operam várias oportunidades de sustentabilidade. Nesse sentido, pode-se perceber que o sistema organizacional e sua comunicação (aqui compreendida como um sistema complexo) é um dos pilares para a realimentação e sobrevivência organizacional (KUNSCH, 2003) e vital para melhorar as relações do Banco com seus públicos interno e externo, compostos por tomadores de crédito, usuários dos serviços financeiros, parceiros, financiadores, agentes públicos, outros coletivos etc.

Essa necessidade é vital, principalmente para as coordenadoras perceberem o banco como um instrumento de diálogo para discutir os problemas da comunidade.

ENTREVISTAS COM OS TOMADORES DE CRÉDITO

Identificamos duas categorias na fala dos clientes, ao retratarem a comunicação e imagem que construíram sobre o banco: "*Aí uma amiga viu um anúncio quando estava andando e se informou" e "Banco empreendedor, bom e que ajuda as pessoas, mas as pessoas também têm que ajudar o banco"*.

Categoria 1

"Aí uma amiga viu um anúncio quando estava andando e se informou".

Temas:
- Comunicação do banco por meio da TV;
- Divulgação boca a boca;

Fiquei sabendo do Banco, mesmo, através de uma reportagem [risos].

A coordenadora passou anunciando e também vi na televisão.

Através da minha colega, que é vizinha, pois ela ficou sabendo e me contou. Então ela comentou que tinha um

Banco, aí ela viu um anúncio quando estava andando [pela Estrutural] e se informou a respeito. Aí ela conseguiu um empréstimo para investir em algo, também participou de uma reunião para saber mais.

Categoria 2

"Banco empreendedor, bom e que ajuda as pessoas, mas as pessoas também têm que ajudar o banco".

Temas:
- O banco tem um papel social na comunidade;
- Papel dialógico do banco;
- Ausência de juros;
- Reconhecimento do trabalho da coordenadora, mas também da falta de apoio;
- Responsabilidade dos tomadores pela devolução do empréstimo.

Como eu descreveria? Ah, eu falaria da parte social do Banco que ele faz para interagir com a comunidade. Você não pega só quantias altas. Se você precisar de um botijão de gás, vai ao Banco e pega o dinheiro para comprar. Então, já é uma interação da comunidade com o Banco.

Eu falaria dos juros que não tem no Banco daqui. Nos outros Bancos os juros são maiores. Se você pegar mil reais e pouco, vai pagar R$ 500 só de juros...

A Abadia é uma pessoa comunicativa, conversa com a gente sobre tudo. Ela faz um belo trabalho. É um bom Banco, mas se tivesse ajuda, daria certo.

Falaria que é um Banco empreendedor, bom e que ajuda as pessoas, mas as pessoas também têm que ajudar o Banco. Não é só pegar dinheiro não, tem que pagar direitinho.

Bom, até onde eu sei, eles não exigem nada, nenhum papel. Ela [Abadia] disse que é uma ajuda para investirmos em alguma coisa.

> *Eu falaria que é um bom Banco. Se a pessoa se conscientizar, se ajudar um ao outro, o Banco vai para frente.*
>
> *O Banco Comunitário facilita o acesso ao dinheiro, é bem mais fácil do que os outros [Bancos], não há burocracia.*
>
> *A gente mora aqui, todo mundo se conhece, sabe como eu vivo, sabe qual é a minha renda. Quase todo dia vou ali na Abadia [Banco] trocar ideia. Já peguei dinheiro no Banco Comunitário. Só que aqui parece que as coisas não vão para frente...*

Os tomadores compreendem o papel social do banco, reconhecem o trabalho da coordenadora e têm a instituição como um espaço conversacional dos problemas comunitários. Falam também da corresponsabilidade pelo sucesso da iniciativa. Nesse caso, observamos que também a relação com um dos públicos principais do banco demanda estratégias de mobilização, engajamento e participação, e necessidade urgente de se estabelecerem estratégias de comunicação institucional, bem como a ênfase na definição de estratégias de gestão de relacionamentos e da comunicação dialógica com esses segmentos.

VISITAS DE CAMPO, OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE, AMBIÊNCIA E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Em conversas informais e reuniões, a comunicação é identificada como um problema, embora não haja esforço consciente para que se resolva. Percebemos que não há um planejamento com a finalidade de coordenar os diferentes projetos da organização, e, para, sobretudo, dar conta da complexidade que é gerir um Banco Comunitário para o desenvolvimento da comunidade. Isso parece decorrer da falta de recursos para a manutenção de funcionários remunerados e do baixo orçamento para as necessidades materiais do Banco, bem como das precárias fontes de captação de recursos.

Notamos ainda que as questões político-partidárias permeiam e interferem nas ações de institucionalização da organização, em relação a outros atores no espaço social, político e econômico onde o Banco atua. Isso se verifica, principalmente, na relação com os agentes públicos

como a Administração da cidade que, na percepção das coordenadoras, as estigmatizam como militantes partidárias e têm limitado a divulgação e a segurança do Banco no espaço cedido para funcionamento.

Os instrumentos de comunicação disponíveis são o reflexo mesmo dessa falta de uma política comunicacional capaz de estruturar a organização, haja vista o uso do grupo no Whatsapp para troca de variadas mensagens, com 15 participantes dos diferentes projetos do MECE (Ponto de Memória, Biblioteca Comunitária, Editora de Livros e Banco Comunitário), desfocadas da função objetiva e eficiente que a ferramenta pode oferecer. No período de seis anos, somente dois fôlderes foram elaborados para atender a uma necessidade emergencial de eventos em que o Banco precisaria oferecer informações.

O Banco Comunitário Estrutural está localizado logo na entrada da cidade, em um galpão cedido pela Administração Regional, com grafite nas paredes que identificam a sala do Banco, o nome do Banco, e onde também são realizados feiras e bazares para captação de recursos de saneamento dos gastos com insumos de produção: pagamento de uma conta de luz, compra de tinta para a impressora, entre outras necessidades. Os moradores conseguem identificar que naquele local funciona o Banco Comunitário. Em uma das entrevistas ficou patente o incômodo causado pelo uso abusivo do espaço por moradores de rua. Em um momento recente, a Administração Regional cercou todo o galpão, pintou todas as paredes atribuindo um aspecto de limpeza ao local. No entanto, não há mais a identificação do espaço como sendo o Banco Comunitário e, o acesso que antes era livre, agora está trancado com cadeado. As coordenadoras se empenham para que uma placa ou um *banner* possam trazer alguma identidade ao local.

O uso das redes sociais não apresenta um uso potencializado para o que se destina, não é interativo, não é atualizado sistematicamente, não há produção de conteúdo que estimule a frequência de visitas e curtidas, demonstrando um desconhecimento de como a ferramenta poderia ser otimizada para alcançar seus públicos.

O BANCO COMUNITÁRIO NAS REDES SOCIAIS

O Banco Comunitário de Desenvolvimento da Cidade Estrutural figura em um *blog* específico, criado em julho de 2012, e também é citado

no *blog* Ponto de Memória da Estrutural. Ambos objetivam comunicar as ações de suporte do MECE.

As 13 páginas do *blog* estão ancoradas na plataforma Wordpress. Possui cinco *hiperlinks* na barra de títulos, com informações sobre o banco, parcerias, atas de reuniões, como contribuir e como fazer contato. Possui janela para interação com a comunidade e visitantes em 12 páginas, contudo há somente dois comentários no *link* O Banco. A única postagem de atualização foi feita em maio de 2013, com o convite para a inauguração do Banco Estrutural.

O Banco se faz presente também na rede social Facebook, desde 2011. Com 539 seguidores, a página informa (botão Sobre) sobre o surgimento do Banco Estrutural, a partir da visão de desenvolvimento local por meio da Economia Solidária: "democratização das relações econômicas por meio de crédito solidário". Em Sobre também estão disponíveis o endereço do *blog* do Banco, bem como o botão para conversação pela janela de bate-papo. Há 50 postagens feitas desde a criação da página, indicando uma irregularidade de atualizações quando se observa a ausência total de informações nos anos de 2011 e 2014. Em 2013 observa-se a maior frequência de postagens: 23. A visibilidade das postagens varia de zero a oito curtidas, com no máximo três comentários e quatro compartilhamentos.

"O Facebook torna mais fácil a organização das pessoas" (KIRKPATRICK, 2010). Seguindo essa tendência, quando o Brasil apresentava – no período de um ano (2010-2011) –, um crescimento de 298,5% do número de usuários, atingindo a marca de 35 milhões de brasileiros na rede (BURCKER, 2012), o MECE lançava a página do Banco Estrutural ao reproduzir a matéria que o jornal Correio Braziliense noticiara acerca do "banco criado para estimular o desenvolvimento local" (CORREIO BRAZILIENSE, 2012).

No entanto, em meio aos estudos empreendidos, observamos algumas fragilidades como falta de recursos financeiros para a contratação de um profissional de Comunicação que pudesse organizar o pensamento das ativistas e a devida divulgação das ações que incrementariam uma interação e interatividade com os públicos de interesse do banco, quer seja pelo Facebook, quer seja pelo *blog*.

Isso nos leva a pensar sobre o que preconizam os estudiosos da Comunicação Organizacional: as organizações e todos os segmentos

da sociedade civil somente alcançam a dimensão social quando pensam estrategicamente a comunicação organizacional de modo integrado (KUNSCH, 2009a, p. 5).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os primeiros resultados indicam que não há uma política de comunicação formalizada, uma sistemática de divulgação das ações, que acompanham, por sua vez, o difícil processo de sustentabilidade da instituição financeira. Práticas alternativas e populares são utilizadas, conjuntamente, com meios digitais de divulgação, ainda que bastante desatualizados. A coordenação reconhece a importância estratégica da comunicação para a sobrevivência, mobilização comunitária e sustentabilidade desta instituição. Os tomadores de empréstimo têm uma imagem positiva do banco, mas acham que a comunidade não reconhece o valor deste tipo de iniciativa, nem acham eficaz o sistema de cobrança, o que leva a uma grande inadimplência.

Entendemos que a comunicação é estratégica, deve ser planejada e estruturada. Entretanto, reconhecemos os grandes desafios encontrados: não há recursos físicos, materiais e humanos para uma gestão e operacionalização do planejamento e do consequente cumprimento da missão do Banco na comunidade para atender aos segmentos excluídos do sistema financeiro. O Banco Comunitário é uma organização altamente complexa, que exige uma série de ferramentas de gestão e comunicacionais, que ela ainda não é capaz de produzir em função de sua atuação majoritariamente voluntária.

Desse modo, acreditamos ser necessária, como prevê Kunsch, uma práxis dialética da comunicação organizacional e de relações públicas (KUNSCH, 2009b), voltada para as especificidades desse tipo de organização, por meio do que denominamos de uma comunicação organizacional comunitária, ou seja, sobretudo, uma comunicação dialógica, democrática, segmentada para diferentes públicos e com a missão de promover mobilização, engajamento e transformações nas relações econômicas.

As teorias e ferramentas de pesquisa, diagnóstico e avaliação podem e devem ser aplicadas a esse tipo de organização, sem deixar de levar em conta que as mesmas não têm finalidade lucrativa, possuem

outras formas de gestão e manutenção dos relacionamentos com seus públicos e de fortalecimento de uma imagem positiva. Elas atuam em um cenário de intersecção entre o público e o privado também ao desempenhar seu *modus operandi* comunicativo e estas especificidades são seu grande desafio, que a comunicação institucional integrada pode ajudar a trilhar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BURCHER, Nick. **Estatísticas de uso do Facebook por país de dezembro de 2008 a dezembro de 2011**. Disponível em: <http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-bycountry.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56>. Acesso em: 18 mai. 2018.

HENRIQUES, M. S. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. , KUNSCH, W. L. (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Editora Intrínseca: Rio de Janeiro: Digital. 2011.

KUNSCH, W. As relações públicas em perspectiva dialógica e transformadora. In: KUNSCH, M. M. K ; KUNSCH, W. L. KUNSCH (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Comunicação Organizacional: fundamentos e processos**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

_____. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009b.

LOPES, V. de S. C.; PENAFIERI, V. Diagnósticos organizacionais: a contribuição da pesquisa em relações públicas. **Organicom**, v. 13, n. 25, p. 101-115, 2016.

LÓPEZ, J. C. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

KROHLING PERUZZO, C. M. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da

Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v. 20, n. 1, 2013.

SALAMON, M. L.; ANHEIER, H. K. **The Emerging Sector**: the nonprofit sector in Comparative Perspective – an overview. Baltimore: The Johns Hopkins University, 1994.

SCHERER-WARREN, I. ONGs na América Latina: trajetória e perfil. In: VIOLA, Eduardo J. et al. (Orgs.). **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania**: desafios para as ciências sociais. 4ed.São Paulo/Florianópolis: Cortez/Edufsc, 2002, p. 161-180.

SINGER, P. Finanças Solidárias e Moeda Social. In: FELTRIM, L. E.; VENTURA, E. C. F. e DODL, A. von B. **Perspectivas e desafios para inclusão Financeira no Brasil: visão de diferentes atores**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2009. p. 69-78.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TEMÓTEO, A. Estrutural terá banco e moeda próprios para estimular desenvolvimento local. **Correio Braziliense, Brasília**, 02 jun. 2012. Cidades. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/06/02/interna_cidadesdf,305385/estrutural-tera-banco-e-moeda-proprios-para-estimular-desenvolvimento-local.shtml>. Acesso em: 18 mai. 2018.

WENDHAUSEN, H. A Geração de diagnóstico na gestão dos processos comunicacionais de ONGS. In: KUNSCH, M. M. K., KUNSCH, W. L. (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

PARTE IV

Quais representações os moradores da Estrutural constroem a partir das mensagens institucionais dos bancos?

Capítulo 12

Representações da Responsabilidade Social dos Bancos dos moradores da Estrutural: a Comunidade faz a Diferença?

Luíza Mônica Assis da Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
Onofre Rodrigues de Miranda
Raíssa da Silva Queiroz
Zilianna Farrapeira de Lacerda

Parte importante da literatura acadêmica e dos ativistas que defendem as práticas de responsabilidade social das empresas são bastante otimistas ao enfatizar que essas ações podem contribuir para a melhoria da imagem, aumento do lucro e maior engajamento dos funcionários, entre outras vantagens para a empresa. Outro grupo importante, defende ainda que essas práticas são resultado da pressão dos *stakeholders*, em especial, de acionistas e consumidores. Apesar disso, os estudos empíricos e revisões sistemáticas têm sido inconclusivos a respeito dos resultados dessas iniciativas (LEE, 2008).

Na comunicação, em especial a área de relações públicas, há quase um século advoga-se a importância estratégica de tornar positiva a imagem das empresas junto aos públicos, e no rol de ações preconizadas para serem publicizadas estão as iniciativas de responsabilidade social. Esse campo também tem destacado a importância da formulação de modelos capazes de mensurar a eficácia da gestão dos relacionamentos entre a empresa e comunidade (CARVALHO, 2007), aqui compreendida como uma importante dimensão da responsabilidade social. De modo bastante próximo a essa temática, mas voltada para organizações da sociedade civil e para a cidadania, tem se desenvolvido o campo das relações públicas comunitárias (KUNSCH, 2007; PERUZZO, 2013).

Entretanto, nos campos da administração e comunicação organizacional pouca atenção se tem dado à relação e comunicação das empresas com as comunidades no âmbito da responsabilidade social e como estas têm percebido este movimento que pode ser identificado por correntes mais pessimistas como uma estratégia legitimizante do capitalismo e desprovido de interesses éticos e coletivos.

Os estudos no campo da retórica organizacional têm destacado que os discursos institucionais das empresas, em temas como o da responsabilidade social, são construídos de modo a resolver ou minimizar seus problemas retóricos e ligados à imagem (HALLIDAY, 2009), mas sempre a partir da perspectiva dos retores, ou seja, daqueles que enunciam os discursos empresariais.

A responsabilidade social pressupõe ações éticas e coletivas, hoje cada vez mais vinculadas às questões da sustentabilidade em todas as suas dimensões (econômica, ambiental, social, entre outras) para todos os tipos de organizações, grupos sociais e indivíduos. Nesse sentido, mesmo organizações do sistema financeiro de caráter não lucrativo como os Bancos Comunitários são parte importante dos processos e práticas ligados à responsabilidade social.

Os Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCDs) são organizações de economia solidária que compõem o sistema financeiro, não possuem finalidade lucrativa, são voltados para a população pobre e não atendida por instituições oficiais e lucrativas. No caso dos BCDs, é necessário acrescentar outras distinções em relação a outras organizações de microcrédito e finanças solidárias (DE FRANÇA FILHO, 2007; SILVA JR; CALOU; GONÇALVES, 2008): sua gestão é feita por uma organização comunitária; sua ação é restrita a uma determinada localidade; há cobrança de juros menores que os de mercado e os créditos são voltados para a produção, consumo local e geração de empregos na comunidade; existe a premissa de controle social da comunidade nos empréstimos realizados; os membros da comunidade são responsáveis pela construção conjunta da oferta e demanda de produtos oferecidos; e o fomento à produção e ao consumo é baseado nas necessidades da comunidade e realizado por meio de moedas sociais, que circulam e são aceitas apenas naquela localidade.

No campo das organizações da sociedade civil, em especial àquelas dedicadas à economia solidária como os bancos comunitários, uma série de obstáculos cujas principais bases estão na frágil institucionalização e escassez de recursos financeiros e humanos, fazem que com que estas organizações, apesar de, em princípio, desfrutarem de uma imagem positiva para a maioria dos setores sociais, estabeleçam um frágil relacionamento comunicacional com seus diferentes públicos, inclusive entre a população que buscam servir.

Desse modo, abrir um espaço de escuta (GERALDES, 2018) com as comunidades em relação ao setor financeiro lucrativo, de desenvolvimento e não lucrativo, se torna importante para compreender os limites e possibilidades da responsabilidade social dos bancos, principalmente em comunidades periféricas. Essa postura passa pelo conhecimento da imagem que estes setores constroem sobre estas organizações.

Para Bueno (2009), as imagens organizacionais elaboradas por indivíduos e grupos são formadas por percepções e experiências no contato direto ou indireto com as organizações e também influenciadas por processos de comunicação interpessoal, grupal e midiáticos. Estas podem ou não guardar correspondência com a identidade, reputação e autoimagem (configurada pelo público interno) das companhias. A imagem expressa, portanto, o que se pensa sobre uma organização

por meio da condensação de elementos cognitivos, valorativos e emocionais, e é bastante mutável. O autor chama atenção para a importância da avaliação e mensuração desse construto, que apesar de sua natureza intangível, é objeto, por excelência, das preocupações dos comunicadores organizacionais/institucionais. Segundo Bueno, as pesquisas sobre imagem são elementos fundamentais para planejamento da comunicação estratégica e ferramentas de inteligência empresarial.

Consideramos neste capítulo que a imagem, para além de uma reprodução mental dos indivíduos, é fruto de um processo representacional psicossocial que guarda estreita relação com a pertença social dos sujeitos na objetivação e ancoragem.

De Toni e Schuler (2007) têm se dedicado a estudos teóricos e ao desenvolvimento de metodologias de estudos da imagem de produtos e organizações. Além de autores da administração e *marketing* também se utilizarem de pressupostos da psicologia. Nesse caso, enfatizam o papel de uma das vertentes do paradigma das representações sociais, denominada teoria do núcleo central, de Abric (2000), como uma abordagem de acesso aos atributos da imagem organizacional em seus elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

Nessa direção, ressalte-se que as representações sociais permitem acessar a "fala dos grupos sociais" (MOSCOVICI, 1978) enquanto práticas dialógicas, jogam um papel decisivo enquanto examinamos os processos de objetivação (campo comum e composto por sistemas reguladores e princípios de tomadas de posição) e ancoragem (que explica a diversidade de tomadas de posição, atitudes e opiniões) na construção de saberes dos grupos sociais (ABRIC, 2000; DOISE, 2001). Desse modo, também consideramos relevante, em consonância com os pressupostos de Bakhtin (2009), conhecer os gêneros dos discursos produzidos pelas comunidades sobre responsabilidade social e sobre o papel de um banco comunitário. As falas dos grupos sociais produzem um diálogo psicossocial marcado pela intencionalidade das falas e consciência das diversas posições ideológicas nos grupos sociais, sendo, em parte, tematizado pelas pertenças dos indivíduos nos diferentes grupos.

Além disso, em relação às questões de responsabilidade social e de economia solidária, a essência das atividades e o alto grau de intersecção das ações organizacionais com políticas públicas governamentais fazem com que, além de desenvolverem atividades no âmbito da esfera pública não estatal, suas formas de se comunicar também podem

ser compreendidas como a de organizações que devem pautar seus processos comunicacionais pelos princípios de comunicação pública, na promoção de interesses comuns e coletivos (LÓPEZ, 2011).

As instituições do sistema financeiro estão entre empresas que mais investem em comunicação institucional no país e apresentam-se, portanto, como excelentes estudos de caso para entender como sua comunicação institucional é dotada de sentidos pelos grupos sociais, quais temas ganham destaque e sua relação com a imagem dos bancos em comunidades periféricas.

Nesse sentido, o objetivo deste capítulo é conhecer as representações de moradores da Cidade Estrutural sobre a responsabilidade social dos bancos e do banco comunitário da Estrutural e de que maneira esse conhecimento é ancorado e objetivado nas relações entre os membros daquela comunidade.

METODOLOGIA

Foi aplicado um questionário a uma amostra de conveniência com 106 moradores que transitavam na entrada da cidade e nas proximidades do Banco Comunitário. O grupo pesquisado é composto por 51,4% de mulheres e por 48,6% de homens. Em relação à idade, tinham entre 18 e 70 anos e a maioria dos entrevistados estava na faixa dos 18 a 35 anos, correspondendo a 45,7% da amostra. Em relação à escolaridade, temos 40% com ensino fundamental, sendo incompleto 39% e completo 1%; 53% possuem ensino médio, sendo 43% completo e 10% incompleto; 12% ensino superior, sendo 10% completo e 2% incompleto; 1% dos respondentes não possui nenhuma formação escolar. Em relação ao tempo de moradia, 85% afirmaram morar há mais de cinco anos na cidade, um dado que pode estar superestimado em razão dos moradores informarem um tempo maior de domicílio, com medo da fiscalização em processos de regularização dos lotes que são definidos, prioritariamente, pelo tempo de ocupação. Dos entrevistados, 42% estão desempregados e 41,4% percebem renda de até R$1.500,00, por família.

Comparando os dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal - PDADDF, realizada pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal – Codeplan, em 2015, também a população do Distrito Federal é composta majoritariamente por mulheres: 52,13%. Em relação aos dados que apontam a instrução,

especificamente na Região Administrativa XXV, conhecida por SCIA (Setor Complementar de Indústria e Abastecimento)-Estrutural, e lócus da nossa pesquisa, 44,4% possuem o ensino fundamental incompleto e 5,57%, o completo; 10,67% não completaram o ensino médio e 16,6% possuem o ensino médio completo; 3,8% possuem o ensino superior incompleto e somente 1,5%, o completo. São 78,5% os que afirmam morar há mais de cinco anos na cidade. Em 2015, somente 9,6% da população da Estrutural era constituída por desempregados e 32,25% recebiam até dois salários mínimos (R$ 1.576,00).

Voltando à nossa amostra, chama atenção que 87% dos respondentes afirmam possuir contas bancárias, majoritariamente em bancos públicos, mas também privados como Bradesco, Itaú e Santander. Esse percentual é superior ao de correntistas no país, de 72%, possuidores de contas-correntes e/ou conta-poupança (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).

Os sujeitos responderam a questões de evocação sobre a responsabilidade social e sobre o entendimento que tinham a respeito do Banco Comunitário no período de junho a dezembro de 2017.

A técnica de evocação consiste em apresentar um termo indutor, que supomos corresponder ao objeto de representação para que os sujeitos se pronunciem sobre ele, associando termos que consideramos corresponder aos elementos da representação.

Além disso, ao justificarem a palavra mais importante, podemos conhecer o sentido que atribuem a esse elemento. Essa técnica já tem sido utilizada em pesquisas de imagem das organizações (DE TONI; SCHULER, 2007).

Inicialmente, as palavras foram processadas por meio do *software* Wordle, que forma nuvens com destaque para as palavras de maior frequência em um texto. Isso foi especialmente útil em relação ao *corpus* das evocações do Banco Comunitário, por possuir um número reduzido de palavras e baixa frequência, já que permite uma primeira visualização dos dados, por meio dos vocábulos mais significativos e com base apenas na frequência.

Para análise das evocações, seguimos a vertente de Jean Claude Abric (1993) e sua teoria do núcleo central, e as contribuições posteriores de Flament (2001) sobre o papel do sistema periférico. Abric (2000) considera que as representações dos grupos são compostas por um núcleo central, mais estável e rígido; e periférico, ligado às experiências

individuais dos sujeitos. Em termos metodológicos, o núcleo central e a periferia podem ser identificados por meio da técnica de evocação, na qual os sujeitos são chamados a verbalizar quais as primeiras palavras que lhes vêm à mente sobre um determinado objeto, enumerá-las por ordem de importância e explicar porque consideram uma determinada palavra mais importante. Neste caso, as palavras mais evocadas e consideradas mais importantes seriam parte do núcleo central e o restante seria pertencente à periferia de uma representação. Existiram também dois tipos de periferia: a próxima do núcleo central, que poderia estar em processo de transição para formação do núcleo central ou dele se deslocando, e a periferia distante, parte de um conhecimento que não coletivamente partilhado por aquele grupo.

Nesse sentido, apresentamos aos sujeitos da pesquisa um objeto (os termos indutores responsabilidade social dos bancos e Banco Comunitário da Estrutural) e estes foram chamados a se posicionar e inferir sobre ele cognitivamente, reconstruindo o real, atribuindo a esse objeto um significado e justificando a escolha de uma palavra como a mais importante em relação a ele.

No núcleo central (NC) temos os principais componentes que dão sentido à representação e sua organização interna e, desse modo, podemos conhecer o caráter socialmente partilhado, uma vez que as palavras enunciadas com maior frequência e de maior importância nas definições dos sujeitos são os elementos de conhecimento comum. Esse saber é historicamente construído, coletivo e relativo ao sistema de crenças, valores morais e normativos. O núcleo central teria por principais funções ser o gerador e organizador de uma representação. Como é também a parte mais estável, nos permite a comparação entre diferentes representações.

Por outro lado, a chamada periferia da representação pode ser conhecida pelo conjunto de palavras enunciadas com menos frequência ou de menor importância. Temos dois tipos de periferia, as periferias próximas (PP) e a periferia distante (PD).

De acordo com Abric (1993) e Flament (2001), na primeira (PP) temos tanto os elementos mais frequentes, porém com menor importância, quanto os elementos menos frequentes, mas de maior importância. Nesse campo, a teoria nos informa que podemos estar diante de elementos que podem estar saindo do núcleo central ou estão

em vias de ingresso. A segunda (PD) apresenta as palavras de menor frequência e importância, simultaneamente. Esse campo diz respeito às experiências de vida e modulações específicas da cognição individual. Cabe salientar que as periferias são marcadas pela heterogeneidade do grupo, são bastante flexíveis, definidas fortemente pelo contexto e orientam as práticas dos sujeitos.

Após a criação das nuvens de palavras, as evocações foram analisadas com o suporte do *software* EVOC (Ensemble de Progammes Permettant L`Analyse des Évocacions), que calcula a média geral das palavras e a distribuição por frequência. Esses dados permitem a definição de um valor mínimo de frequência para que um elemento componha a representação e um valor médio de frequência, que distingue elementos muito e pouco frequentes e por ordem média de importância (OMI). Os resultados dessas análises indicam o núcleo central da representação, periferias próximas e periferia distante.

Para análise das questões abertas foi realizada a análise de conteúdo categorial, conforme descrita por Bardin (2009/1977), com a criação das categorias após a identificação das palavras do Núcleo Central com auxílio do programa EVOC e posterior discriminação dos temas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nuvem de palavras: Responsabilidade Social dos Bancos

A nuvem de palavras processadas pelo *software* Wordle destaca as palavras que mais se repetem no *corpus*. Apesar de oferecer uma imagem completa das palavras evocadas, não as diferencia das consideradas mais importantes pelos respondentes. As palavras "responsabilidade", "segurança", "atendimento", "juros", "respeito" e "empréstimo" se destacam na nuvem a seguir:

Como já afirmamos, esses dados, apesar de panorâmicos, não são suficientes para traçar a imagem representacional. Eles apenas indicam que a noção de representação social desse perfil de organização está fortemente relacionada às práticas bancárias. A nuvem mostra apenas o léxico utilizado, sem hierarquização e o contexto em que as palavras são utilizadas.

Núcleo Central e Periférico da Responsabilidade Social dos Bancos.

O campo comum de uma representação refere-se ao processo de objetivação, um conhecimento que é coletivamente compartilhado por um grupo social. Apresenta-se na forma de imagem, que torna concreto algo que é abstrato. O processo de objetivação não corresponde inteiramente ao objeto representado, mas a sua imagem é modulada por estereótipos e experiências dos grupos e sujeitos (MOSCOVICI, 1978).

O *corpus* é composto por 373 vocábulos. Entre as palavras mais prontamente evocadas e consideradas mais importantes pelos respondentes sobre responsabilidade social dos bancos, e, portanto, parte do núcleo central são: atendimento (22) , juros (10), não (14), responsabilidade (28) e segurança (24), compreendendo que (f≥7 OMI < 2,3, ou seja, frequência maior ou igual a sete e Ordem Média de Importância menor que dois vírgula três).

A representação tem centralidade nestes vocábulos, mas de um modo bastante crítico, uma vez que as palavras mais evocadas, são, na maioria das vezes, antecedidas de "não", "falta", "sem", o que nos leva a depreender que este núcleo central, campo comum da representação no grupo, mostra uma clara relação de negação das qualidades do objeto.

O encadeamento sugere que os respondentes buscam expressar que a responsabilidade social dos bancos deve estar centrada no bom atendimento, em juros menores, em uma maior responsabilidade e garantia de segurança.

Na periferia próxima (PP), elementos que estão em transição entre a periferia e núcleo central, temos: dinheiro (7), empréstimo (8), fila (7) e respeito (9). A segunda periferia próxima (f≤6 OMI > 2,3) é constituída pelas palavras bom (4), falta (4), investimento (5) e social (4), também relacionadas ao crédito e ao atendimento.

A periferia distante (PD) (f≤4 OMI > 2,3) diz respeito às experiências individuais dos sujeitos, composta por palavras de baixa frequência e importância: ajudar (4), conta (4), financiamento (4) e trabalho (4).

Notamos que os respondentes falam com pouca propriedade do objeto, com tautologias, como a repetição da palavra responsabilidade para definir responsabilidade social, por exemplo. Termos profundamente vinculados à responsabilidade social como meio ambiente, sustentabilidade e ética, praticamente inexistem na fala dos sujeitos, tendo pouca relação com o universo reificado (conhecimento científico e acadêmico sobre responsabilidade social). As pesquisas do Instituto Akatu/Instituto Ethos (2010) e da Silva (2011) apresentam resultados semelhantes, mostrando que as representações dos clientes bancários têm um caráter egoico, mais voltadas para as práticas que o banco deve ter para com eles como um bom atendimento, e menos uma dimensão coletiva, essencial ao conceito.

Podemos também inferir que esta representação é ancorada nas experiências dos sujeitos com as instituições financeiras, que reajustaram suas tarifas bem acima da inflação em 2017, havendo casos em que os aumentos superaram os 70% (IDEC, 2018) e pouca divulgação sobre os serviços financeiros gratuitos. Os brasileiros vivenciam um contexto de juros altos e elevado grau de endividamento. Os dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional), realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), revelam que o índice do endividamento de famílias com renda de até dez salários mínimos chega a 57,5% e, destas, 10,6% não têm nenhuma condição de quitar suas dívidas (CNC, 2018). Dados reforçados pelos resultados da pesquisa do IDEC (2018), que apontam para a baixa disposição dos maiores bancos brasileiros em renegociar as dívidas com clientes que tentaram uma negociação (39,2%), e pouca consideração em relação à capacidade de pagamento do cliente nas negociações (56,7%), o que em muitos casos acaba agravando o endividamento.

Esses dados são corroborados pela pesquisa CNDL/SPC Brasil (2018) de outubro de 2018, mostrando que houve um aumento do índice de endividamento que hoje alcança 62,89 milhões de brasileiros, atingindo 42,5% da população na região Centro Oeste. A maior parte das pendências refere-se a bancos.

Apesar do incentivo ao empreendedorismo individual, a abertura de pequenos negócios sofre com a burocracia, com a escassez de linhas de crédito e rigidez de critérios para concessão de financiamentos. Esses entraves são explicados pelos bancos como resultantes do alto custo das operações e riscos de inadimplência envolvidos. Contexto que faz

com que haja uma forte demanda por crédito nas classes mais pobres, mais atingidas pelo desemprego.

Essa percepção dos moradores da Estrutural contrasta com os dados do Guia dos Bancos Responsáveis, publicados pelo IDEC (2017), cujo indicador de inclusão financeira voltado para pessoas físicas e micro, pequenas e médias empresas foi, no geral, bem pontuado pelos oito maiores bancos brasileiros (ver Tabela 1) e no qual se destacam os bancos oficiais. A avaliação do guia é feita a partir das informações dos bancos em seus relatórios oficiais, o que nos leva a buscar duas hipóteses de interpretação: 1. os bancos não estabelecem canais de informação e diálogo com as populações de baixa renda sobre os produtos e serviços oferecidos; ou 2. estes não têm impactado de modo significativo esses segmentos. Ressalve-se ainda que o alto nível de endividamento desse público e a consulta aos serviços de proteção ao crédito inviabilizam a concessão de créditos e/ou a sua concessão com juros menores devido ao custo embutido no risco das operações.

Tabela 1. Pontuação dos principais Bancos Brasileiros em relação aos temas "Direitos do Consumidor" e "Inclusão Financeira"

Pontuação por tema	Banco do Brasil	Bradesco	BTG Pactual	Caixa Econômica Federal	Itaú	Safra	Santander	Votorantim	Média por tema
Direitos do Consumidor	4,8	3,8	3,3	4,3	6,2	1,9	3,8	1,9	3,7
Inclusão Financeira	7,3	6,7	3,2	7,4	6,3	2,2	5,9	3,8	5,3

Fonte: Guia dos Bancos Responsáveis, 2017, p. 9. Editado pelas autoras.

Nesse mesmo guia, o indicador referente aos "direitos do consumidor" aponta para os problemas apresentados pela comunidade da Estrutural, onde as pontuações são baixas (ver Tabela 1), mostrando que o sistema financeiro não dispõe de políticas eficazes para a garantia desses direitos, ainda que busque cumprir as normas do Banco Central. Isto acontece, por exemplo, em relação às ouvidorias, que apesar de universalizadas, possuem baixo índice de resolução de conflitos e independência. Quanto à responsabilização dos bancos em relação à

segurança de dados bancários, proteção contra fraude, furtos e roubos e os riscos do superendividamento, a maioria das instituições apresenta pontuação abaixo de cinco, numa escala de zero a dez (IDEC, 2017).

A crítica dos moradores em relação ao atendimento reflete a falta de agências em uma cidade com cerca de 40 mil habitantes, que dispõe apenas de uma lotérica que atua como correspondente bancária, uma agência do Banco X (inaugurada em 2017) e o Banco Comunitário. Os moradores têm que enfrentar longas filas ou o deslocamento para cidades próximas para o atendimento. Não existem Caixas 24 horas e são relatados muitos casos de assaltos próximos à única agência bancária, o que pode explicar a palavra segurança (falta de) nas evocações.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Realizamos a análise de conteúdo categorial temática, descrita por Bardin (2009/1977), a partir das palavras que compõem o núcleo central da evocação, ou seja, o significado que os respondentes atribuem às palavras mais importantes. As falas refletem o contexto de juros altos, endividamento, restrição ao crédito.

A categoria "atendimento" descrita pela fala "Os bancos tinham que ter responsabilidade para lidar com as pessoas, tratar elas bem (*sic*)" é composta pelos temas relativos às grandes filas e à ausência de presteza no atendimento, expressos em frases como "falta agilidade no atendimento" e "a gente espera muito na fila". Alguns verbalizam também que as pessoas de baixa renda são discriminadas: "porque às vezes as pessoas de baixa renda não têm acesso ao sistema bancário e os funcionários não têm especialização para lidar com o cliente pobre" e "muitas pessoas que precisam são maltratadas pelos bancos e esquecidas pelo governo, a gente nem fica sabendo de nada que fazem". Apesar das críticas, alguns dos respondentes elogiam a melhora no atendimento e o avanço em tecnologia "porque muitas vezes o banco dá uma dor de cabeça, agora melhorou muito com a internet; antigamente era ruim e hoje é muito melhor".

Sobre a categoria "juros", sintetizada pela fala "já peguei dinheiro e não dei conta de pagar, por causa dos juros", sinaliza a percepção generalizada sobre as altas taxas cobradas, "juros ruins para as pessoas" e do sentimento de ser lesado: "é porque ele leva todo o nosso dinheiro"; além da dificuldade de obter crédito estando negativado:

"porque a situação (*sic*), não tem condições de tirar um empréstimo, fiscalização pessoal".

Na categoria "segurança"- mais precisamente a falta dela – a frase "porque está no banco e não tem garantia se vai sair com vida", indica que, além do receio de fraude nas transações, é premente o medo da violência que circunda as agências, também destacado nas explicações de que o banco não é seguro: "porque já teve morte, assalto".

A categoria "responsabilidade" é bastante crítica ao sistema financeiro. "Os bancos não têm nenhuma responsabilidade social, minha vida nunca muda"; "Sabem é tirar dinheiro da gente" revelam temas de pouca familiaridade com o conceito e tautologias, como nas expressões: "compromisso de gostar do que faz", "é por causa da responsabilidade de lidar com muito dinheiro da sociedade" e "o fundamental é a responsabilidade, depois dela vem todas as outras demandas". Mas a presença mais significativa obtida nas respostas é a avaliação de que o compromisso dos bancos é com o lucro e não com a comunidade: "não tem nenhuma responsabilidade social não" e "eu acho que os bancos não têm responsabilidade com ninguém, só pensa (*sic*) no lucro deles". Um único respondente aponta a dimensão coletiva da responsabilidade social ao responder que os bancos são responsáveis quando estão "promovendo, com recursos a baixo custo, o financiamento da educação, financiamento estudantil, orientação financeira, abertura de negócios e abrindo novas oportunidades". Os sujeitos denunciam que os bancos pouco se preocupam com as comunidades pobres: "aqui a população precisa, mas não tem apoio nenhum"; "não há preocupação com quem precisa de ajuda, tem necessidade".

NUVEM DE PALAVRAS: BANCO COMUNITÁRIO

A nuvem do *corpus*, apesar do pequeno número de palavras, apresenta uma imagem bastante completa com aspectos positivos e negativos da organização. Com destaque para as palavras "comunidade", "ajudar", "empréstimo" e, em menor proporção, "bom", traz "crescimento", "desenvolvimento" e "facilidade", mas por outro lado, também falta "divulgação" e mostra "desorganização".

EVOCAÇÃO BANCO COMUNITÁRIO

A maioria dos sujeitos entrevistados, 59%, respondeu que não conhece o Banco. Isto pode revelar um processo representacional ainda incipiente e em formação, com alto grau de desinformação sobre o objeto, podendo ser constatado, inclusive, pelo pequeno número de palavras que compõe o *corpus*, 157. Entretanto, a objetivação que emerge das respostas configura uma imagem positiva, em contraponto à representação da responsabilidade social dos bancos.

O resultado apresenta uma grande dispersão e baixa frequência nas palavras pelos respondentes. Como já destacamos, o NC tem como principais palavras: ajuda (13), bom (9) e comunidade (14) ($f \geq 3$ OMI < 2). A primeira PP é formada pelas palavras: crescimento, empréstimo e facilidade ($f \geq 2$ OMI >2). A tendência nas respostas é apresentar a organização como um agente altruísta e voltado para o desenvolvimento local, que, em tese, deveria oferecer crédito com mais facilidade. O NC também apresenta uma tautologia ao repetir a palavra "comunidade". Deduz-se a pouca propriedade na definição do objeto e sua função social.

Um aspecto interessante é realçado quando vemos os resultados relativos às periferias próxima e distante. A segunda periferia próxima ($f \leq 2$ OMI $<2,0$) é formada pelas palavras "desenvolvimento", "desorganização", "juros", "necessidade", "oportunidade", "povo" e "segurança". A PD ($f \geq 2$ OMI $>2,0$), marcada pelas experiências individuais dos sujeitos tem como principais palavras: atendimento (2), divulgação (2), estabilidade (2), falta divulgação (2), gratuito (2), honestidade (2), organização (2), responsabilidade (2). O discurso transmite a ideia positiva da organização (honestidade, estabilidade) e gratuidade na promoção do desenvolvimento local e também menores

custos, mas a organização não parece oferecer muita estrutura, pois é "desorganizada e sem divulgação".

A representação do Banco Comunitário está em formação e é ancorada na representação dos bancos típicos do sistema financeiro, mas sem as suas "desvantagens" os sujeitos moldam a imagem da instituição financeira de modo altruísta e "ideal", sem os aspectos negativos implícitos em instituições de finalidade lucrativa, sendo capaz de oferecer créditos e ajuda a quem mais precisa.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

As categorias foram constituídas quando as falas dos sujeitos apresentam as razões pelas quais consideram as palavras do NC – "ajuda", "bom" e "comunidade", as mais importantes. Mas, como há também um elevado grau de dispersão dos vocábulos e proximidade de sentido e de temas nas frases, optamos por integrar as estas categorias as falas relacionadas à primeira PP: "crescimento", "empréstimo" e "facilidade".

Na categoria "ajuda", exemplificada pela frase "na hora que a pessoa mais precisa é ele", trata de temas como o fato do banco atender as necessidades imediatas e de investimentos locais: "porque esse banco comunitário emprestava para uma pessoa que é mãe de família, o gás acabou, emprestava e ajudava o comércio" e "ajudar a população a ter um empréstimo". Outro tema destaca o fato de verem um banco como um local sem burocracia para abertura de contas: "facilita de abrir conta, cartão e cheque" e sem verificação no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito): "porque quem tem nome sujo consegue fazer algo"; que ajuda os pobres a comprar: "ajudar a pessoa a comprar alguma coisa". Por outro lado, percebem não haver muita informação e divulgação e não oferecem relatos de casos onde essa ajuda aconteceu ou pode acontecer: "falta informações e auxílio (*sic*)". Para os respondentes, essa ajuda é importante devido à escassez de postos de atendimento bancário na cidade: "porque temos só um banco e uma lotérica, se tivesse banco a mais, seria melhor para nós".

As falas que retratam a imagem do banco, em relação à sua contribuição para os moradores, não são corroboradas pelo fato do banco praticamente não operar, não dispor mais de fundos para empréstimo

em virtude da inadimplência, não fornecer cartões, cheques e não abrir contas. Os pagamentos de boletos e recargas de celular, por exemplo, são realizados por meio da plataforma e-Dinheiro, quando o usuário baixa o aplicativo vinculado ao banco para pagamento pelo celular.

Na categoria "bom", denominada pela frase "boa [iniciativa] para ajudar a comunidade", transparece que as pessoas da Estrutural tendem a ver o Banco como positivo, por ser comunitário: "por ele ser comunitário, vai ajudar as pessoas carentes", gerar otimismo e trazer "esperança para as pessoas" e crescimento para a comunidade. Mas essa impressão positiva e estereotipada é definida de forma tautológica e vaga em frases como "tem boa índole" ou "não sei". Expressam também que a iniciativa não está acontecendo: "porque foi um projeto que estava sendo bom, mas foi esquecido, sem divulgação".

A categoria "comunidade" é expressada na frase "atender a sociedade local, banco comum a todos". Mais uma vez, é marcada por tautologias: "porque é da comunidade" e indica que é um banco local: "abrange toda Estrutural, entorno e chácaras"; acessível: "por ser comunidade é difícil o acesso, com a chegada do Banco ficaria mais fácil para se locomover"; atende as especificidades da comunidade: "porque você não consegue resolver nos outros bancos e você consegue resolver no banco comunitário"; promove o desenvolvimento e o crescimento locais: "com o investimento do banco pode ajudar a comunidade e o país"; agrega pertencimento e sentimento de coletividade: "a gente cresce junto, não posso pensar só em mim...". Revelam também desconhecimento sobre as atividades de funcionamento do banco: "porque a gente não sabe como funciona esse Banco Comunitário".

Apesar das categorias desenharem uma imagem preponderantemente positiva em oposição aos bancos tradicionais (que visam ao lucro), nas falas se revela o pouco conhecimento do papel dos Bancos Comunitários, o fato de terem pouca informação sobre o sistema financeiro solidário e exemplos práticos dos benefícios de sua atuação. O Banco se configura mais no plano ideal do que deveria fazer em relação às deficiências dos bancos tradicionais do que, efetivamente, um objeto a respeito do qual tenham domínio e faça parte de suas vivências na comunidade.

Notamos, pelas falas dos sujeitos, em relação à responsabilidade social e ao papel do banco comunitário, que estes se confundem com

as representações e imagem do sistema financeiro tradicional. Isso ocorre, principalmente, em aspectos relacionados à percepção de que são negligenciados pelo atendimento que recebem e também na falta de práticas voltadas às camadas de baixa renda, como empréstimos com juros menores, presença de pontos de atendimento na comunidade, segurança dentro e nas proximidades das agências.

Ao falar sobre os bancos comunitários, a ancoragem se dá também pelas práticas e do que se conhece do sistema financeiro tradicional. Sem as falhas deste e sua prioridade na busca do lucro, os bancos poderiam, de fato, exercer a responsabilidade social na perspectiva da comunidade.

Chama-nos a atenção que, apesar da crítica ao sistema, não se veem protagonistas para a melhoria, sob a forma de pressão por mais e melhores práticas de responsabilidade social. No caso do Banco Comunitário, pouco destaque é dado às funções do banco como agente de desenvolvimento local e prestação de serviços à comunidade.

Por um lado, as falas revelam a identidade e a pertença social desses grupos e a expectativa de ações clientelistas. Os bancos comunitários acabam funcionando em razão de sua proximidade com a população, como caixas de diálogo em relação aos problemas financeiros individuais, que acontecem em razão do macro contexto da desigualdade social no país, de crise econômica e do desemprego que atinge de modo mais agudo a essas parcelas da população. Essas dificuldades estão relacionadas também com as limitações da cidadania financeira para as camadas de baixa renda

Por outro lado, os moradores da Estrutural não se enxergam como responsáveis e gestores do Banco, como participativos nas políticas de desenvolvimento local. Isso corrobora com os dados informados na PDAD-DF/CODEPLAN 2015 que revela que apenas 0,2% da população é engajada em organizações/entidades não governamentais e 1,6% em sindicatos/associações; demonstrando a necessidade de campanhas de mobilização e educação popular para esses segmentos. Como não existem ações de divulgação/conscientização por parte do Banco Comunitário Estrutural e também práticas continuadas no campo da economia solidária, a representação revela-se incipiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste capítulo foi identificar as representações construídas pelos moradores da Estrutural sobre a responsabilidade social dos bancos convencionais e sobre o Banco Comunitário. Foram encontradas representações distintas, mas que estão em contraponto.

Em relação aos bancos de finalidade lucrativa, a primeira nuvem de palavras traz como destaque as palavras "responsabilidade", "segurança" e "atendimento". Já o Núcleo Central das evocações da representação sobre responsabilidade social dos bancos é caracterizado pela negação e composto pelas palavras "atendimento", "juros", "segurança" e "responsabilidade". A análise das questões abertas indica que os moradores são críticos em relação à responsabilidade social dos bancos, consideram que o atendimento é negligenciado, os juros são muito altos, não se sentem seguros nas agências, não acreditam nas práticas de responsabilidade social por organizações que visam ao lucro. A representação é marcada por tautologias, pouca informação em relação às dimensões éticas, coletiva e de sustentabilidade relativa ao conceito. As temáticas relativas à inclusão financeira não são perceptíveis para esta comunidade. A percepção negativa sobre a garantia de direitos do consumidor também se aproxima dos dados da pesquisa do IDEC (2017).

A representação do Banco Comunitário é positiva, como se observa pela segunda nuvem de palavras: "ajudar", "empréstimo" e "comunidade". O Núcleo Central da representação é composto pelas palavras "ajuda", "bom" e "comunidade". A análise de conteúdo dos temas identificados nas evocações das palavras do NC e PP mostram grande desconhecimento dos moradores sobre o papel e função dos bancos comunitários, quando conhecido o porquê consideram tais palavras mais importantes. O baixo número de respostas e sua vagueza apontam para uma representação ainda em construção e profundamente marcada pelo desconhecimento do objeto representacional e pequena implicação dos indivíduos. O que pode ser explicado, em parte, pela frágil institucionalização do banco e de seus processos comunicacionais na comunidade.

Entre as limitações desse estudo está o fato de não termos utilizado uma amostra probabilística, o que não nos permite estabelecer generalizações para uma comunidade numericamente superior a 40 mil habitantes como a da Estrutural. Outros aspectos relativos à imagem

institucional poderiam ser melhor explorados por meio de um questionário com escala relativa aos temas de responsabilidade social voltados para a comunidade e não apenas de questões abertas como o instrumento que foi aplicado, o que permitiria análises inferenciais. Sugerimos que, num instrumento futuro, também sejam conjuntamente mensurados os elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais da imagem representacional.

Entendemos que a comunicação organizacional/institucional do sistema financeiro, lucrativo ou não, precisa disponibilizar informações e abrir canais de diálogo com as comunidades. Essa comunicação deve ser também mobilizadora no sentido de estimular a auditagem e participação local; de outro modo, as camadas populares não funcionarão como *stakeholders*, que pressionam por transformações significativas das práticas de responsabilidade social e para que os bancos comunitários desenvolvam seu potencial pleno. Do contrário, corre-se o risco de perpetuar representações, que desprovidas de práticas, revelem-se apenas em sua dimensão crítica, mas ausentes de uma dimensão transformadora no âmbito da ética e de impacto coletivo.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. **Estudos interdisciplinares de representação social**, v. 2, n. 1998, p. 27-38, 1998.

_____. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on social representations**, v. 2, p. 75-78, 1993.

BANCO Central do Brasil. **Série Cidadania Financeira: estudos sobre educação, proteção e inclusão**. 3. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2016. Disponível em: ‹‹http://www.bcb.gov.br/?CIDADANIAFINANCEIRA›.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (Edição revista e atualizada). Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

CARVALHO, Carmella B. de. **Relações Públicas nos programas de responsabilidade social. Relações Públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, p. 352-366, 2007.

COMPANHIA de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios**- PDAD/DF, 2015. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PDAD-Distrito-Federal-1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CONFEDERAÇÃO Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL. Serviço de Proteção ao Crédito - SPC. **Inadimplência de Pessoas Físicas**. Outubro de 2018. Disponível em: < https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/.../Análise-PF_julho_2018.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio - CNC. Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional). **Percentual de famílias com dívidas recua em janeiro de 2017 para o menor patamar desde 2010**. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_janeiro_2017.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

DA COSTA BUENO, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. Organicom, v. 2, n. 2, p. 10-27, 2005.

DE FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. Considerações sobre um marco teórico-analítico para a experiência dos Bancos Comunitários. **Gestão Social**, p. 117, 2007. Disponível em: http://gestaosocial.paginas.ufsc.br/files/2011/07/Livro-1-ColeçãoEnapegsV1_GestãoSocialPraticasDebatesTeoriasConstrução.pdf#page. Acesso em: 22 outubro. 2018.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

DOISE, W. Atitudes e Representações. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 187-204.

FLAMENT, C. Estrutura e Dinâmica das Representações Sociais. In: Jodelet, D. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. p. 155-172.

GERALDES, E. C. Além de belas palavras: responsabilidade social em organizações bancárias. In: SILVA, L. M. A. DA; BALBINO DE SOUZA, V. M. V. **Comunicação como moeda de troca**. Brasília: TecnoPolitik, 2018.

HALLIDAY, T. L. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.), **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

INSTITUTO Akatu/Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro- Pesquisa 2006-2007 Sumário de conclusões**. 2010. Disponível em: <http:www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-socialempresarial>. Acesso em: 3 outubro. 2010.

INSTITUTO Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC. **Guia dos Bancos Responsáveis. Relatório de Pesquisa 2017: uma análise das políticas socioambientais dos oito maiores bancos do Brasil**. Disponível em <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/media/373430/relat%C3%B3rio-de-pesquisa-gbr-2017.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.

_____. **Reajustes de tarifas bancárias ficam bem acima da inflação**. Disponível em https://idec.org.br/pesquisa-do-idec/reajustes-de-tarifas-bancarias-ficam-bem-acima-da-inflacao>. Acesso em: 23 jul. 2018.

_____. **Consumidores não conseguem renegociar dívidas com os bancos**. Disponível em <https://idec.org.br/pesquisa-do-idec/consumidores-nao-conseguem-renegociar-dividas-com-os-bancos-aponta-pesquisa-do-idec>. Acesso em: 23 jul. 2018.

KROHLING PERUZZO, Cicilia M. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 20, n. 1, 2013.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento e gestão estratégica das Relações Públicas comunitárias. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. **Relações Públicas Comunitárias**. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

LEE, P. M. A Review of theories of corporate social responsability: its evolutionary path and the road ahead. International. **Journal of Management Review**, 10, 53-73, 2008.

LÓPEZ, J. C. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Trad. de Álvaro Cabral. Zahar, 1978.

SILVA, L. M. A. **Várias faces de uma mesma moeda? As representações sociais de um banco público brasileiro**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2011.

SILVA JR. J.C; CALOU, A.L.; GONÇALVES S.M.S. Bancos comunitários e desenvolvimento territorial: analisando as singularidades destas experiências de microfinanças solidárias. In: SILVA Jr. J. C.; MÂSIH, R. T; CANÇADO, A.; SCHOMMER, P. C. **Gestão Social Práticas em Debate, Teorias em Construção**. Laboratório Interdisciplinar de Estudos em Gestão Social. Universidade federal do Ceará/Campus Cariri, 2008.

Capítulo 13

"Mas isso é verdade mesmo ou é só o comercial?"

Luíza Mônica de Assis Silva
Vânia Mara Vasques Balbino de Souza
Zilianna Farrapeira de Lacerda
Raíssa Queiroz

As propagandas institucionais são instrumentos da comunicação institucional e suas narrativas retratam a história, a trajetória das empresas, ações e valores reconhecidos pela sociedade e buscam fortalecer junto aos públicos, uma imagem positiva das organizações; não têm, portanto, como principal objetivo anunciar os produtos e serviços.

Os temas relacionados à responsabilidade social costumam estar presentes nas mensagens das companhias, e as grandes instituições financeiras não fogem à regra; sobretudo os bancos, por problemas de imagem e retóricos dessas instituições (GRACIOSO, 1995; PINHO, 1990 e HALLIDAY, 2009)

Apesar de nos últimos anos a semântica da responsabilidade social ter sido substituída por terminologias mais em voga como a sustentabilidade e a do "capitalismo consciente", seus conteúdos são muito frequentes na comunicação institucional, na qual as organizações se apresentam e falam sobre si mesmas.

Os propalados benefícios para as empresas, marcas e produtos que a exaltação desses princípios tem tido na literatura de gestão e negócios, têm influenciado fortemente as estratégias comunicacionais das companhias e pautado uma atuação dos comunicadores das empresas.

Para Backer Ribeiro (2015), no campo da responsabilidade social/sustentabilidade as estratégias comunicacionais são configuradas numa diversidade de instrumentos como anúncios publicitários, casos de sucesso premiados, *storytellings* e, principalmente, os *sites* empresariais que:

> "(...) Descrevem o que podemos chamar de "mundo da fantasia" ou "universo fantástico", pela beleza como são descritas as ações, produtos, discursos, certificações, códigos de comportamento, dentre outros. Sem esquecer o aspecto e aparência produzida para ilustrar todo esse composto da sustentabilidade, ou seja, toda a criação de imagens e *design* utilizados para que tenhamos a percepção de adentrar ao mundo da fantasia, assim como Alice no País das Maravilhas. No entanto, essa postura pode trazer certa desconfiança por parte daqueles que acessam o site da empresa" (RIBEIRO, 2015, p. 138).

Estas estratégias, muitas vezes, se revelam como um problema, quando não são consistentes com as práticas (ou quando estas são

incipientes ou ineficazes), e podem gerar graves crises de comunicação com impacto profundamente negativo na imagem e reputação das empresas (BUENO, 2011).

Ribeiro (2015), citando Waddock e Googins (2011), diz que o aumento da comunicação sobre sustentabilidade faz crescer a desconfiança junto aos públicos/*stakeholders*. E destaca, ainda, que as comunicações de sustentabilidade dos *sites* empresariais estão perdendo cada vez mais espaço, por não configurarem práticas dialógicas e interativas e, que, ao migrarem para as redes sociais, as estratégias discursivas devem seguir as recomendações de especialistas em sustentabilidade e comunicação empresarial, como as listadas por Percival Caropreso (2010). Estas preconizam (destaque nosso): um maior aprofundamento dos comunicadores organizacionais sobre estas temáticas; a divulgação das práticas efetivas das empresas e um maior protagonismo e engajamento dos comunicadores no desenvolvimento da gestão sociorresponsável; fugir de declarações autoelogiosas; mensurar o impacto das iniciativas de comunicação *vis-à-vis* o investimento em sustentabilidade; criar as mensagens baseadas num conceito central, de modo a promover a coesão e o comprometimento em todas as formas comunicativas e com todos os públicos, garantindo suas especificidades.

Se, por um lado, parte da literatura no campo da comunicação organizacional dirige suas críticas às estratégias de comunicação da responsabilidade social voltadas para "um mundo de fantasia", por outro, o que dizer quando essas estratégias demandam intensos processos de mobilização social e formação política, como no caso da maioria dos bancos da economia solidária? Ou quando, no caso dos bancos oficiais, que por conta do engessamento legal e poucos recursos destinados à comunicação institucional, restringem essa comunicação aos relatórios de sustentabilidade, pouco inteligíveis para a maioria dos públicos?

Retomamos, neste último capítulo, a ideia central sobre os processos de recepção da comunicação institucional, insistindo que são mediados por processos representacionais que trazem as "falas" psicossociais desses grupos, um diálogo para qual a comunicação organizacional deve estar sempre atenta ao delinear suas estratégias e as ações.

Quando falamos de responsabilidade social relacionada às comunidades, estamos aqui, especialmente, nos referindo às comunidades periféricas e ao papel proativo das companhias em parceria com organizações da sociedade civil local para a melhoria

das condições sociais. Para as empresas, isso incluiria os princípios de responsabilidade relativos ao impacto de suas ações nas comunidades, respeito às normas e costumes locais, bem como ao diálogo transparente com as lideranças e associações locais na resolução de conflitos. Outro aspecto importante desse relacionamento seria o financiamento - por meio de recursos financeiros, materiais e humanos, como o de funcionários em programas de voluntariado - e envolvimento em ações sociais de caráter não assistencialistas e embasadas na mensuração dos impactos dos programas socioambientais (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Além disso, esse tipo de comunicação é de natureza pública, de *advocacy* e mobilização (LÓPEZ, 2011) e estão na gênese dos princípios da cidadania financeira - inclusão, educação, proteção aos direitos dos consumidores (CRUVINEL e TOSINI, 2018).

As ações de responsabilidade social do sistema financeiro devem pautar suas ações tendo por base seu diferencial na estrutura econômica das sociedades para a promoção do desenvolvimento. Dessa maneira, essas ações e sua publicização estão também relacionadas à sua estratégia de negócios, finalidade social e promoção da sustentabilidade[1].

Dado esse preâmbulo, nosso objetivo foi conhecer como as representações de responsabilidade social do Banco Comunitário são tematizadas, objetivadas e ancoradas por moradores da Estrutural, quando são chamados a discutir sobre esse tema, sobre as características dos comerciais institucionais do Banco X e sobre o papel do Banco comunitário.

METODOLOGIA

Foi realizado um grupo focal com cinco moradoras da Estrutural, participantes de uma cooperativa de costura, no início do mês de abril de 2018. As participantes tinham entre 30 e 45 anos, e apenas uma tinha o ensino médio completo; possuindo as outras o fundamental completo e incompleto. As entrevistas foram realizadas no espaço da cooperativa, localizado dentro da cidade Estrutural e duraram cerca de duas horas. Foram abordadas questões sobre o significado de responsabilidade social dos bancos e o contexto em que ouviram o termo; sobre a

[1] As instituições do sistema financeiro governamental, lucrativo e não lucrativo são parceiras fundamentais para a consecução da maioria dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), principalmente aqueles relacionados à redução das desigualdades, igualdade de gênero, trabalho decente e crescimento econômico, consumo e produção responsáveis e meio ambiente.

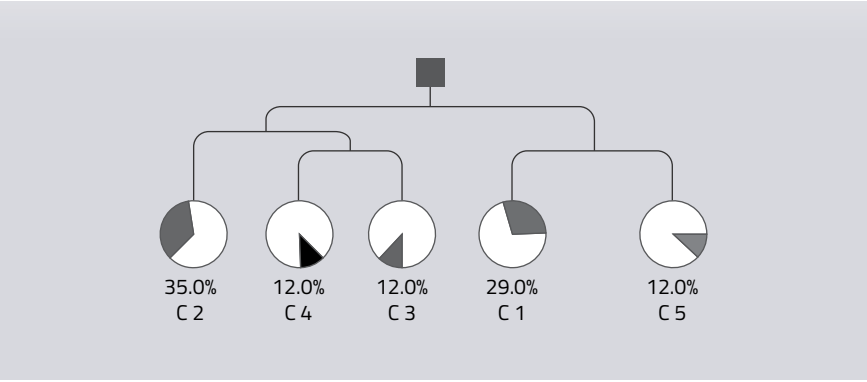
impressão que tinham do Banco X e do Banco Comunitário da Estrutural; se achavam que os bancos são socialmente responsáveis e se sabiam o que o Banco Comunitário se propõe a fazer. Foram apresentados cinco comerciais institucionais do Banco X para que as participantes pudessem falar livremente suas opiniões e se traziam significados sobre a responsabilidade social.

O áudio do grupo foi integralmente transcrito e o *corpus* foi processado pelo *software* Alceste, que realiza análises lexicais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

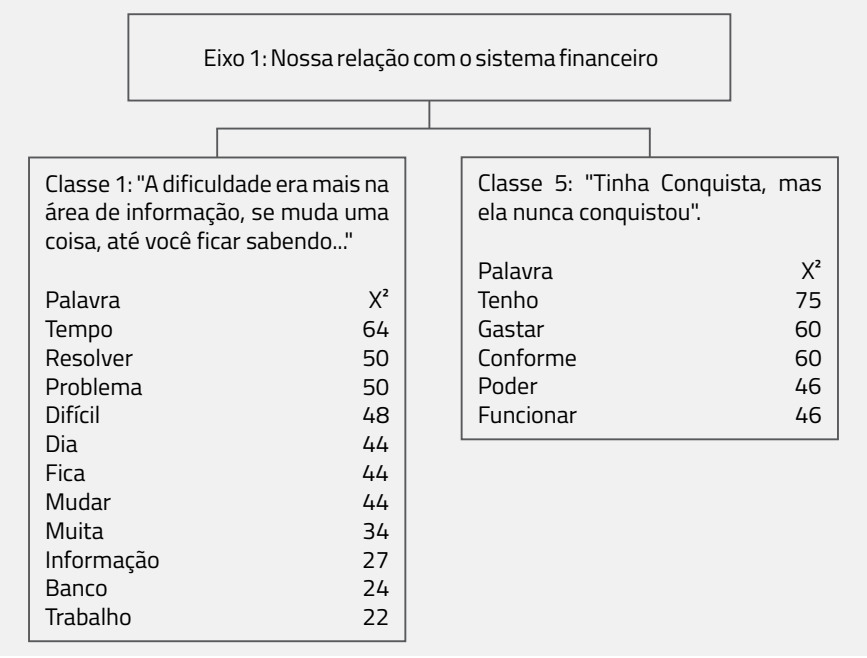
O discurso do grupo de moradoras da Estrutural sobre a Responsabilidade Social dos Bancos apresenta dois eixos nomeados por: "Nossa relação com o sistema financeiro" e "Comunicação e Responsabilidade Social no Banco X e Banco Comunitário", conforme a configuração do dendrograma (figura 1).

Figura 1. Dendrograma - Classificação hierárquica descendente:



O primeiro eixo, "Nossa relação com o sistema financeiro", é composto por 41% do *corpus* e formado pelas Classes Um, que representa 29% do *corpus*, e Cinco, que constitui 12% do *corpus*. Trata do atendimento nas agências, dos juros, das filas, da falta de informações e da ineficiência do Banco Comunitário na resolução dos problemas.

Figura 2. Resultados das Classes Um e Cinco – Eixo 1: Nossa relação com o sistema financeiro:



A classe 1: "A dificuldade era mais na área de informação, se muda uma coisa, até você ficar sabendo..." trata dos bancos de um modo geral e do Banco Comunitário. Uma das participantes diz nunca ter tido problema no Banco X. Reclamam dos bancos convencionais, não gostam de ir às agências, só vão para resolver problemas e pagar contas, reclamam da demora no atendimento – "leva um dia inteiro" –, dos juros altos e da constante mudança das informações para compreender o funcionamento nas agências, que o sistema de informática da agência cai com frequência e também das filas. Para elas, por outro lado, os bancos comunitários criam expectativas, mas não resolvem os problemas das pessoas.

Palavras de maior qui-quadrado (X^2) nessa classe: tempo (64), resolver (50), problema (50), difícil (48), mudar (44), dia (44), ficar (44), muita (34), informação (27), banco (24) e trabalho (22), constituindo 29% do *corpus*.

A seguir, a reconstituição do discurso da classe com as palavras de maior qui-quadrado, em negrito, e trechos das UCEs:

> *A **dificuldade** era mais na área de **informação**, se **muda** uma coisa, até você ficar sabendo... Não costumo ir ao **banco**, só quando tenho algo de **muita** necessidade para **resolver**. Você **fica** numa fila, sai de uma fila e vai para outra e isso leva o **dia** inteiro para **resolver** qualquer **problema**. Se os juros não fossem tão altos, um juro justo... A minha conta no Banco X, não tive **problema**, o atendimento era bom. Atendimento ruim demais, muito **tempo**, no **dia** em que fui tinha um só caixa atendendo. **Muita** gente ser atendida sempre. Eu creio que tinha que haver um **trabalho**, porque bota esses **bancos** (Comunitários) nas cidades satélites, você vai com uma expectativa tão grande, mas não **resolvem** o **problema**, criam uma expectativa grande, mas quando chega lá...*

A classe retrata as reclamações das costureiras em relação ao atendimento e corrobora, com os dados do *Survey* realizado com os moradores, em relação ao atendimento, apesar de uma das falas destacar o atendimento como positivo.

A classe 5: "Tinha a Conquista, mas ela nunca conquistou" expressa a insatisfação das moradoras em relação ao fato de a moeda social Conquista[2] não ter entrado em operação e do banco não ter dinheiro suficiente para emprestar aos moradores. Algumas não têm conta bancária e se utilizam de um cofrinho para guardar dinheiro para as despesas de casa, pagando suas contas na lotérica. Buscam se organizar financeiramente, sem gastar mais do que ganham, mas não têm poupança.

Palavras de maior qui-quadrado (X^2) na classe 5: tenho (75), gasto (60), conforme (60), pode (46), funciona (46), água (27), escola (27), constituindo 12% do *corpus* pesquisado.

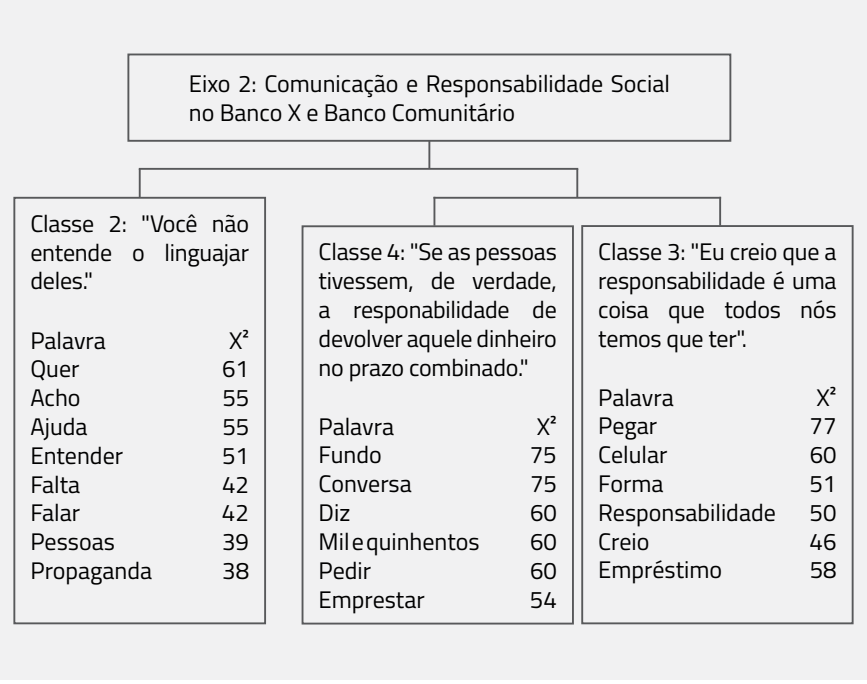
> *Na verdade, eu nunca vi **funcionar** a moeda; tinha a Conquista, mas ela nunca entrou em vigor, nunca conquistou, né? O Banco foi criado através dos grupos, mas assim, não sei assim como eles **funcionam**, porque eu só sei ouvir que eles nunca têm dinheiro. Nem conta eu **tenho**, tinha um cofrinho que minha filha usava para pagar a passagem da **escola**. Lá na lotérica eu consigo pagar as minhas contas que são **água**, luz, telefone, IPTU. Eu não vou além do meu limite, **tenho** uma média*

[2] Antes do Banco Comunitário da Estrutural ser inaugurado, foi feita uma pesquisa com os moradores para indicação do nome da moeda social que circularia em papel-moeda na comunidade.

> *de quanto faço de trabalho, quanto posso ter de **gasto**, **conforme** eu trabalho com costura, né, poupança eu não **tenho**, mas já tive. Eu **tenho** amigas que já [tomaram empréstimo]. Na verdade, ele [o Banco] foi criado através do trabalho dos grupos, mas não sei assim, como ele **funciona**, eu só sei ouvir que nunca tem dinheiro, não **podem** emprestar porque não tem dinheiro.*

Indica também que a representação de responsabilidade social é ancorada com a experiência que têm com o sistema financeiro, e de um sistema representacional cuja base é a relação dos bancos com estes grupos, principalmente, no tocante ao atendimento e juros cobrados. Revela que o Banco Comunitário, ao contrário da prática dos bancos tradicionais, deveria oferecer crédito, ser uma alternativa para a prestação de serviços financeiros como pagamento de contas e depósitos. Sinaliza também que não conhecem ações de educação financeira para se organizarem e planejar o futuro. Reclamam da falta de informações dos bancos tradicionais e também do banco comunitário.

Figura 4. Resultados das Classes Dois, Quatro e Três – Eixo 2: Comunicação e Responsabilidade Social no Banco X e Banco Comunitário:



O Eixo 2 é formado pelas classes 2, 4 e 3 e foi denominado "Comunicação e Responsabilidade Social no Banco X e Banco Comunitário".

A classe 2 é composta por 35% do *corpus*. Foi denominada "Você não entende o linguajar deles" e retrata a recepção dos comerciais do Banco X. Fala sobre reconhecer e achar positivas as iniciativas do Banco X em políticas de crédito habitacional e agricultura. Mas reclamam da falta de informação sobre as ações apresentadas e de como o público pode se beneficiar delas, desconfiando da veracidade do que é mostrado nas propagandas em relação à qualidade de atendimento e das políticas de crédito, sobretudo para as pessoas mais simples como elas; e no caso de patrocínio de atletas. Relacionam o conceito de responsabilidade social com os conteúdos dos comerciais.

As palavras com maior qui-quadrado (X^2) são: quer (61), acho (55), ajuda (55), entender (51), falta (42), falar (42), pessoas (39), propaganda (38):

> Eu **acho** positivo quando ele financia moradia, **pessoas** que trabalham em lavouras, **ajudam** a montar uma cooperativa como a nossa que vai dar lucro, mas **falta** informação para as **pessoas** obterem esse tipo de serviço, porque que tem, tem, mas **falta** a informação, uma **propaganda** mais aberta que as **pessoas** possam olhar e **entender** o que o banco **quer falar** com o público, você não **entende** o linguajar deles, não **entende**. Eu já vi todos os comerciais na televisão, eu só não **entendo** o que significa o conceito. Mas isso é verdade mesmo? Ou é só o comercial? Dá pra **entender** que eles podem realizar o meu sonho de atendimento, mas eu **acho** que não. Se chegar lá dizendo que eu **quero** dinheiro para uma máquina de costura, eles vão emprestar.... Eles **querem** ganhar porque não são bobos, chega uma **pessoa** arrumadinha, vai dar a maior atenção para aquela **pessoa**: chamar, servir água... se chegar uma **pessoa** simples... A responsabilidade social tem que ter em tudo: com a casa, com a família, com a vida, com o social, com tudo.

Aqui é importante frisar que os conteúdos dos comerciais do Banco X apresentam essas ações de uma maneira difusa, valorizando mais a história do banco e sua relação com a cidade e não as ações de responsabilidade social, especificamente, as relacionadas às

comunidades, como o financiamento de projetos de melhoria social ou de parcerias com organizações da sociedade civil[3].

Como participantes de uma cooperativa de costura, elas desconfiam que o crédito anunciado nas peças não beneficiaria setores com pouca estrutura e recursos financeiros como o delas. Corroboram também com as opiniões dos moradores no *survey*[4] de que o bom atendimento e o crédito é reservado a clientes com dinheiro ou, como diz o senso comum, de que Banco é onde se "consegue dinheiro emprestado, desde que se comprove que não se precisa dele". Vale lembrar que este grupo pertence ao segmento com o maior número de famílias endividadas e de falta de acesso ao crédito por estar negativado (CNDL/SPC Brasil, 2018).

A classe 4 tem 12% do *corpus*. "Se as pessoas tivessem, de verdade, a responsabilidade de devolver aquele dinheiro no prazo combinado", trata da ausência de empréstimos do Banco Comunitário pela falta de recurso, das exigências para emprestar e da falta de compromisso de pagar o empréstimo no prazo combinado.

As palavras com maior qui-quadrado (X^2) são: fundo (75) conversa (75), diz (60), mil e quinhentos (60), pede (60), dinheiro (54) e emprestado (54):

> Nunca ouvi a Abadia (coordenadora do Banco) dizer assim: a gente está com o **fundo** para emprestar. O Banco comunitário exigia, mas também não tinha **dinheiro**. Vou lá e **converso** com ela: como estão as coisas menina? e ela responde: o povo pega **emprestado** e não paga, não tem **dinheiro**. Eu acho que assim até R$ **1.500,00** no máximo, se tivesse **fundo**, e se as pessoas tivessem de verdade a responsabilidade de devolver aquele **dinheiro** no prazo combinado...

A classe 3 – "Eu creio que a responsabilidade é uma coisa que todos nós temos que ter"- tem 12% das palavras do *corpus* e define a responsabilidade social como a necessidade de ser verdadeiro, responsável com os grupos dos quais se faz parte e, no caso do Banco Comunitário, em relação ao pagamento dos valores emprestados. Aqui as moradoras mostram compreender o papel da comunidade no funcionamento do Banco Comunitário. Mostram também a desconfiança

[3] Ver o capítulo nove deste livro: O que o Banco X diz em seus comerciais institucionais? Que detalha a análise semiótica das propagandas para a TV.

[4] Ver capítulo doze deste livro Representações da responsabilidade social dos bancos por moradores da Estrutural: a comunidade faz a diferença?, onde descrevemos os resultados dos questionários aplicados a 106 moradores da Estrutural.

em usar o celular para fazer operações financeiras, mas também da segurança que têm em usar o sistema dos bancos convencionais. Para elas, uma das dimensões da responsabilidade social é o da confiança no uso da tecnologia bancária por celular. Esses dados podem indicar que, gradativamente, as camadas populares estão começando a utilizar o *mobile banking*, que barateia o custo operacional dos bancos convencionais e comunitários, sendo que estes precisam desenvolver a tecnologia de aplicativos como o e-Dinheiro para ter sustentabilidade no país. O uso dos celulares, apesar de facilitar, também apresenta para essa população um alto risco de roubo dos aparelhos. Fala também da responsabilidade em conceder empréstimo a quem precisa de um recurso imediato, mas que o Banco Comunitário, infelizmente, não oferece.

Esta classe que, a princípio, definiria a responsabilidade social para o grupo, mostra um distanciamento com o universo reificado, do saber especializado sobre responsabilidade social embasado em princípios éticos e coletivos. Para as mulheres, a responsabilidade ou é dos tomadores do Banco Comunitário a quem devem pagar, do Banco Comunitário a emprestar aos vulneráveis ou dos bancos convencionais que devem ter responsabilidade ao garantir a segurança das operações feitas pela internet. Percepção também bastante próxima à retratada na representação elaborada pelos moradores que responderam ao *Survey* da Estrutural, naturalmente por vivenciarem o mesmo contexto social.

As palavras com maior qui-quadrado (X^2) são: pega (77), celular (60), forma (51), responsabilidade (50), creio (46) e empréstimo (38):

> **Responsabilidade**: se você montou um grupo, tem que ter **responsabilidade** com aquele grupo. As pessoas, eu **creio**, têm que ter sinceridade, ser verdadeiras ao devolver o que **pega**. Temos que ter **responsabilidade** perante qualquer coisa, se você **pega** um **empréstimo**, tem que pagar. O **celular**, só topei, porque, para os primeiros dados, eles passam as primeiras senhas, mas você tem uma segunda senha que **pega**, que você faz no banco, uma coisa mais certa, né? O povo não tem usado o **celular** com medo de ser assaltado. Muitas pessoas não têm mesmo como **pegar** um **empréstimo** no banco e esse Banco Comunitário seria uma opção assim de imediato, mas infelizmente...

De maneira geral, os dois eixos e suas classes sinalizam a distância das práticas dos bancos em relação às condições necessárias para o exercício da cidadania financeira junto a esse público, que se referem a:

> 1. Ter acesso a opções de serviços financeiros formais que sejam adequadas às suas necessidades e condições, incluindo-se pagamentos, transferências, depósito, crédito, seguro, previdência e investimento; 2. Ter ambiente seguro para o uso de serviços financeiros; 3. Adotar práticas para: melhorar a gestão de seus recursos, planejar-se para ter resiliência e avançar na concretização de metas, comparar opções de serviços financeiros, decidir sobre contratação e cuidar de seu histórico de crédito; 4. Ser ouvido e ter sua opinião considerada (III Fórum Nacional de Cidadania Financeira, 2017, p.30).

Note-se que disponibilizar informações necessárias ao exercício da cidadania financeira e ao diálogo são inerentes à missão dos comunicadores organizacionais. O documento prescreve que, para o alcance destas condições, entre outras sugestões, a informação deve ser apresentada em linguajar simples e com ampla divulgação das ações socialmente responsáveis (III Fórum Nacional de Cidadania Financeira, 2017).

Desse modo, ressaltamos que as considerações de Ribeiro e Bueno são válidas em relação à coerência entre práticas e divulgações das ações e do papel ético dos comunicadores no processo de divulgação das ações. Entretanto, observa-se que o sistema financeiro oficial tem falhado na divulgação das ações numa linguagem acessível aos diferentes públicos com os quais interage. Acreditamos que não se configuram como agentes de auditagem destas práticas, não estão representados nos comerciais, bem como o banco não estabelece canais de diálogo com estes segmentos e de reconhecimento destas populações. Apesar de o Banco X enfatizar ser um banco da cidade, mostrando em seus comerciais diferentes pontos e aspectos de uma identidade local, as comunidades periféricas e pobres estão ausentes das narrativas das peças. E percebem isto com notável clareza; podendo indicar que a representação identificada pela discussão do grupo focal é objetivada numa imagem que destaca, principalmente, os aspectos negativos, a má qualidade de atendimento e de acesso ao crédito, bem como a desconfiança em relação às mensagens. A ancoragem acontece principalmente nas vivências com o sistema financeiro e expectativas de que o Banco Comunitário pudesse vir a resolver os problemas da comunidade nos quesitos onde os bancos tradicionais têm falhado, e que os moradores têm que ter a

responsabilidade com o pagamento dos empréstimos para que possa vir a funcionar como deveria.

Quanto à representação do Banco Comunitário, a discussão indica, juntamente com as respostas dadas ao *Survey*, que o conhecimento da comunidade é superficial, relativa apenas e fracamente aos empréstimos. Desconhecem os aspectos relativos à gestão comunitária e ao controle social da comunidade; seu papel no desenvolvimento local; ao crédito voltado para a produção e consumo locais e a função da moeda social Conquista (DE FRANÇA FILHO, 2007; SILVA JR, CALOU e GONÇALVES, 2008; SINGER, 2009).

Portanto, entendemos que esta representação ainda é incipiente e que se fazem necessárias campanhas de divulgação e mobilização/ *advocacy* (LOPEZ, 2011) sobre o papel dos bancos comunitários e a importância da participação da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste capítulo foi conhecer como as representações de responsabilidade social foram tematizadas, objetivadas e ancoradas por moradores da Cidade Estrutural, por meio da técnica de grupo focal, a partir dos comerciais institucionais do Banco X e sobre o Banco Comunitário.

Como resultados da análise lexical do discurso do grupo identificamos dois eixos denominados "Nossa relação com o sistema financeiro" e "Comunicação e Responsabilidade Social no Banco X e Banco Comunitário", que confirmam alguns dos aspectos já identificados em um *Survey* sobre estes temas, aplicado a 106 moradores da Estrutural, para identificar as representações que estabelecem seus moradores.

A discussão da responsabilidade social está voltada à crítica em relação à falta de informações, filas, atendimento e altos juros. Quanto ao Banco Comunitário, à falta de informação sobre suas funções no campo da economia solidária e à expectativa frustrada de resolução dos problemas da população local em relação ao sistema financeiro, principalmente, de crédito. Quanto aos comerciais, há pouca identificação de conteúdo de responsabilidade social. Existe uma grande desconfiança em relação às narrativas e temas apresentados - principalmente sobre o bom atendimento nas agências -, sentimento de que as populações

mais pobres não são alvo das políticas de crédito, desenvolvimento e condições necessárias para o exercício da cidadania financeira.

Desse modo, as representações mostram que existe um *gap* entre as imagens e saberes que a comunidade construiu sobre a responsabilidade social, as práticas e as estratégias comunicativas para essa população.

Apesar da riqueza das informações levantadas, esta parte do estudo traz limitações. Em uma agenda futura de pesquisa, seria necessário também ouvir outros grupos da comunidade em relação à inadimplência, renegociação de dívidas bancárias, acesso ao sistema financeiro e educação financeira. Também seria fundamental conhecer como a responsabilidade social compõe as políticas e estratégias de comunicação do Banco X.

Percebemos que a comunicação das duas organizações tem malogrado ao divulgar suas ações junto à comunidade e estabelecer uma comunicação estratégica que colabore com a promoção da cidadania financeira e auditagem das ações de responsabilidade social pelas comunidades. Isto mostra que os comunicadores das instituições financeiras devem estar atentos às características dos grupos sociais na comunicação da responsabilidade social. Esta comunicação deve ser baseada em pressupostos éticos, consonante com as práticas efetivamente realizadas, ser acessível, embasada nos elementos constituintes da cidadania financeira. Um primeiro passo é a escuta atenta do que emerge dessas comunidades, suas representações e seu direito a uma comunicação pública que se traduza em mobilização e *advocacy* e coparticipação das comunidades periféricas na melhoria das condições sociais.

REFERÊNCIAS

BANCO Central do Brasil. Terceiro Fórum de Cidadania Financeira. **Cidadania Financeira: definição, escopo de atuação, mensuração**. Disponível em: <https://cidadaniafinanceira.bcb.gov.br/forum/Documents/Conceito_CF.pdf>. Acesso em: 26 out. 2018.

CAROPRESO, Percival. **O desafio de comunicar a sustentabilidade**. Ideia Sustentável. Disponível em: <https://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>. Acesso em 25 jul. 2017.

CONFEDERAÇÃO Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL. Serviço de Proteção ao Crédito - SPC. **Inadimplência de Pessoas Físicas**. Outubro de 2018.

Disponível em: < https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/.../Análise-PF_julho_2018.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CRUVINEL, E. F; TOSINI, M. de F. C. Responsabilidade Socioambiental e Cidadania Financeira: reflexões sobre a relação entre os conceitos no sistema financeiro do Brasil. In: SILVA, L. M. A. DA; BALBINO DE SOUZA, V. M. V. **Comunicação como moeda de troca**. Brasília: Technopolitik, 2018.

DE FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. Considerações sobre um marco teórico-analítico para a experiência dos Bancos Comunitários. **Gestão Social**, p. 117, 2007. Disponível em: http://gestaosocial.paginas.ufsc.br/files/2011/07/Livro-1-ColeçãoEnapegsV1_GestãoSocialPraticasDebatesTeoriasConstrução.pdf#page. Acesso em: 22 outubro. 2018.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

HALLIDAY, T. L. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

Instituto Ethos. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/. Acesso em: jun. 2018

LÓPEZ, J. C. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional** – Uso e funções da propaganda nas relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Backer. Razão social ou nome fantasia: a comunicação empresarial na construção da sustentabilidade fantástica. **Conexión**, n. 4, p. 124-143. 2015.

SILVA JR. J.C; CALOU, A.L.; GONÇALVES S.M.S. Bancos comunitários e desenvolvimento territorial: analisando as singularidades destas experiências de microfinanças solidárias. In: SILVA Jr. J. C.; MÂSIH, R. T; CANÇADO, A.; SCHOMMER, P. C. **Gestão Social Práticas em Debate, Teorias em Construção**. Laboratório Interdisciplinar de Estudos em Gestão Social. Universidade federal do Ceará/Campus Cariri, 2008.

SINGER, P. Finanças Solidárias e Moeda Social. In: FELTRIM, L. E.; VENTURA, E. C. F. e DODL, A. von B. **Perspectivas e desafios para inclusão Financeira no Brasil**: visão de diferentes atores. Brasília: Banco Central do Brasil, 2009. p. 69-78.

WADDOCK, Sandra; GOOGINS, Bradley apud RIBEIRO, B. **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility**. Oxford: Wiley-Blackwell. 2011.

Este livro supera bastante as expectativas que tínhamos desde o início do lançamento do grupo de pesquisas sobre as Representações Sociais da Responsabilidade Social dos bancos junto a comunidades, porque apresenta o esforço de outros pensares, tangenciadores da proposta comum de refletir a responsabilidade social pelo foco da cidadania financeira, da economia solidária, da comunicação pública, dos processos de mobilização, mídia-educação e dos processos comunicacionais como potencializadores dessas práticas.

Colocamos aqui a comunicação organizacional (também pensada como comunitária) como mediadora, como moeda. Uma comunicação pública, integradora, dialógica, participativa e sistêmica cuja principal função é estabelecer o câmbio de saberes rumo à melhoria das condições sociais das comunidades periféricas. Uma comunicação que, por meio de bens intangíveis, propicie sociedades mais éticas e preocupadas com o conjunto da coletividade por meio do sistema financeiro tradicional e/ou solidário.

Este livro destina-se a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes de graduação e de pós-graduação nas áreas de Comunicação organizacional, Comunicação comunitária, Relações públicas, Jornalismo, Publicidade, Marketing, Psicologia social, Economia, Administração e áreas afins.

Apoio

fapdf
Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal