

Comunicação organizacional e representações de infância: estratégias para falar de si nos anúncios das organizações bancárias

Pâmela Stocker (Brasil)¹

Resumo.

A publicidade apresenta-se profícua para que as organizações atualizem discursos e falem de si aos públicos de forma estratégica. Nessa direção, sob a perspectiva da comunicação organizacional – dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009) –, neste texto, objetiva-se refletir sobre as imagens de si ofertadas pelas organizações bancárias em seus anúncios que empregaram representações de infância. O *corpus* de estudo compreende 32 anúncios veiculados na revista *Veja* nos meses de outubro, no período de 2001 a 2011. A pesquisa é desenvolvida aplicando-se elementos da análise do *ethos* discursivo (Maingueneau, 2008) e da aproximação entre semiose peirceana e análise dos discursos, conforme Verón (1980 e 2004). Evidenciam-se quatro tipos de representações de infância estrategicamente acionadas nos anúncios, contextualmente marcadas, na oferta de *ethos* dos bancos no período estudado.

Palavras-chave.

Comunicação organizacional; estratégia; organizações bancárias; publicidade; representação de infância; *ethos* discursivo.

Abstract.

The advertising represents itself as an efficient way for the organizations to update their speeches and strategically talk about themselves to the audiences. In this way, in an organizational communication perspective – dimension of the organization communicated (Baldissera, 2009) - this paper aims to reflect on the images of himself offered by banking organizations in their ads that employed childhood representations.

*The study corpus covers 32 advertises served in the editions of *Veja* magazine that ran in the month of October, in the period 2001-2011. The methodologist references used elements of the discursive *ethos* (Maingueneau, 2008) and comprises of approximating elements between peircean semiosis and speech analysis, developed by Verón (1980 e 2004). Show are four types of childhood representations strategically triggered the ads, contextually marked, in the *ethos* of offering banks the study period.*

Keywords.

*Organizational communication; strategy; bank organizations; advertising; childhood representations; discursive *ethos*.*

Introdução.

Compreender a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos é também observar os diferentes modos de produção e circulação de discursos na sociedade. Nessa conformação, os anúncios das organizações fazem mais do que apenas publicizar ações, produtos e serviços. Como materializações discursivas, têm potência para influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo.

Atentas a estratégias para que possam conquistar a simpatia – tendência ao mesmo, conforme Foucault (1999) – dos públicos, gerando identificações, diversas organizações optam por associar discursivamente a noção de infância a sua marca ou aos seus produtos e serviços. Dentre elas, os bancos aparecem como as organizações que mais empregam a noção de infância em seus anúncios (Andrade, 2010).

Dado esse contexto, o interesse deste artigo² está voltado para a comunicação organizacional dos bancos que empregam representações de infância em sua publicidade. Observa-se o fenômeno na revista *Veja*, mais precisamente, nos anúncios dos bancos veiculados em suas páginas nos meses de outubro³, entre 2001 e 2011. O objetivo do estudo é verificar as representações de infância acionadas pelos anúncios no período e investigar o ethos discursivo ofertado por essas organizações. A temática será abordada sob a perspectiva da comunicação organizacional, particularmente na dimensão “organização comunicada” (Baldissera, 2009), isto é, a fala autorizada das organizações, posto que a publicidade é um dos modos pelo qual os bancos atualizam o seu próprio discurso de forma oficial frente aos públicos.

Sobre comunicação organizacional e ofertas de si na publicidade.

Considerar a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos, exige pensá-la nas dimensões em que se realiza, articula e tensiona em diferentes instâncias e níveis nos quais circulam os discursos. Para isso, importa destacar que a comunicação organizacional é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008, p. 169). Nessa perspectiva, toda comunicação que tiver a organização como objeto da fala (que se referir a ela) é considerada comunicação organizacional. Atentando para isso, parece fértil pensar a comunicação organizacional sob a perspectiva de três dimensões tensionadas: a dimensão da “organização comunicada”, a da “organização comunicante” e a dimensão da “organização falada” (Baldissera, 2009).

Neste artigo, o interesse centra-se na *organização comunicada*, já que nessa dimensão são empregados os processos formais de comunicação organizacional, como a publicidade, com o objetivo de a organização falar de si e dar-se a ver. Cabe lembrar que mesmo quando não existe intenção ou estratégia de comunicação claramente definida, tudo o que estiver expresso nos materiais da produção discursiva (como os anúncios) não apenas dirá algo da organização, mas será também fala oficial. Nessa direção, assim como outros processos formais de comunicação organizacional, a publicidade constitui-se em importante e fundamental processo dinamizador do discurso organizacional na medida em que potencializa sua visibilidade e abrangência discursiva.

Segundo Baldissera (2010, p. 205), a dimensão da *organização comunicada* contempla tudo aquilo que a organização considera relevante sobre si: “consiste na fala autorizada, que não é, necessariamente, planejada”. Portanto, a *organização comunicada* compreende toda a comunicação formal da organização (sem se reduzir a ela); aquilo que foi selecionado como merecedor de divulgação e visa trazer algum tipo de retorno, como prestígio, legitimidade, clientes, capital financeiro etc.

A competitividade do mercado, a disputa por visibilidade positiva, posicionamento e permanência, imagem-conceito⁴, capital e poder simbólicos⁵, traduzem-se em permanente necessidade de legitimação das organizações. Nessa direção, as organizações tendem a, discursivamente, editar a si mesmas (por vezes de forma estratégica) antes de oferecerem-se aos públicos. A comunicação, particularmente, a publicidade, é acionada como processo para a (re)afirmação da identidade organizacional. Por meio da publicidade, as organizações selecionam aspectos de suas identidades para colocar em circulação e propor sentidos aos seus públicos, sendo essa fala oficial, legítima e autorizada. Assim, em seus discursos materializados em anúncios, as organizações procuram promover imagens de si, ou autoimagens – *ethos* discursivo, conforme Maingueneau (2008a).

De acordo com Maingueneau, a partir da concepção aristotélica, o *ethos* discursivo pode ser compreendido como o mecanismo que possibilita que o orador se torne digno de fé e, em última instância, está relacionado à construção de uma identidade desse orador, com a utilização de estratégias de fala que sejam capazes de agradar à audiência: “Consiste em causar boa impressão mediante a forma como se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (2008b, p. 56).

O *ethos* não mobiliza somente o discurso em si, mas um conjunto de caracteres que envolvem o ato de enunciar. No caso da publicidade, a escolha dos signos verbais, das imagens e cenas que ilustram o anúncio ou a forma como o produto ou serviço é apresentado ao público intenta, primeiramente, dizer desse produto ou serviço e produzir uma imagem-conceito positiva. Porém, ao mesmo tempo, a escolha desses elementos e a forma como são apresentados implica na atribuição de um “caráter” e uma “corporalidade” às organizações bancárias por parte dos públicos. A partir do discurso publicitário (enunciação), cria-se certa representação da organização bancária (enunciador responsável pelo discurso).

No espaço privilegiado da publicidade, que está “entre as principais produtoras de sistemas simbólicos do nosso tempo” (Rocha, 2006, p. 12), o acionamento de representações de infância para as organizações bancárias ofertarem imagens de si aos públicos, além de reiterar a comunicação organizacional como importante produtora de sentidos na sociedade, parece configurar qualificada estratégia na dimensão da organização comunicada. Basta lembrar do lugar ocupado pelas crianças na sociedade e de sua significação em relação ao adulto, bem como na sua potência para mobilizá-lo.

Representações de infância e produção de sentido.

Entende-se, em consonância com Hall (1997), “representação” como parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. É o uso que se faz das coisas, e o que se diz, pensa e sente sobre elas que determina seu significado. As formas empregadas para representar – palavras usadas, histórias contadas, imagens produzidas, emoções associadas e valores atribuídos – produzem significação, pois acionam a estrutura de interpretação dos indivíduos. A significação também é atribuída através da forma como as coisas são usadas ou integradas nas práticas do cotidiano. Assim, compreende-se que falar da produção de sentidos é falar de representação.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que a noção de infância continua sendo (re)criada e (re)definida nas sociedades contemporâneas. Conforme Buckingham (2007, p.8): “a infância não é absoluta, nem universal, e sim relativa e diversificada. A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em diferentes contextos históricos, sociais e culturais”.

Apesar disso, salienta-se que a noção de infância na sociedade contemporânea ainda é percebida como universal e atemporal. Para o senso comum, a infância representa um

momento privilegiado, em que se manifesta da forma mais original a pureza, a inocência e as melhores promessas do gênero humano (BUJES, 2003). Isso acontece porque, dentre outras coisas, as crianças têm sido produzidas por vários discursos que acabam construindo uma posição de sujeito ideal, um sujeito universal, sem filiação, sem sexo, sem amarras temporais ou espaciais. Assim, pode-se dizer que essa noção de infância foi/é fabricada pelos discursos institucionais, pelas formulações científicas, pelos meios de comunicação de massa, pela publicidade, entre outros, que criam uma forma adequada, correta, precisa, normal e natural de significar a infância.

Procedimentos metodológicos.

A este ponto, antes de realizar as análises propriamente ditas e discorrer sobre as noções de infância acionadas pelos bancos em seus anúncios, apresenta-se, sucintamente, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa empírica. Após a coleta e organização/tabulação dos dados referentes aos anúncios publicitários, realizou-se o levantamento quantitativo do material. Dos 187 anúncios de organizações bancárias publicados no período 2001-2011, 32 empregaram representações de infância.

Para a realização da escolha do material (número de anúncios e critérios de seleção), algumas decisões metodológicas apoiaram-se no trabalho desenvolvido por Verón (2004) acerca dos discursos da imprensa. Segundo o autor, o *corpus* deve ser constituído por grupos de textos. Cada um desses grupos deve ser homogêneo do ponto de vista das condições extratextuais. No caso deste estudo, os anúncios foram agrupados por tipo, conforme mostra a tabela a seguir (Figura 1), totalizando quatro grupos de anúncios-tipo no período 2001-2011.

Figura 1. Tabela grupos de anúncios-tipo.

Período	Grupos de Anúncios-tipo	Quant por grupo	Total
2001-2011	Amor incondicional	11	32
	Vetor para o consumo	10	
	Futuro da nação	6	
	Despesas e gastos	5	

Fonte: STOCKER, 2013.

Os grupos de anúncios-tipo foram criados em função da “homogeneidade postulada” de que fala Verón. Foram observados alguns traços diferenciadores entre os anúncios, principalmente no que se refere à representação de infância acionada. Por isso, os grupos foram criados observando aquilo que o autor denominou “desvio zero” (Verón, 2004, p. 68), ou seja, a equivalência dos anúncios dentro do agrupamento a que pertencem. Assim, os anúncios do período foram agrupados nos seguintes tipos:

Amor incondicional: representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua) empregada para lembrar ao adulto sua responsabilidade afetiva e mobilizar a culpa. Ênfase na segurança e tranquilidade – criança aparece brincando ou em momentos de interação com os pais – e necessidade de fazer algo que garanta o futuro da criança como forma de demonstrar amor.

Vetor para o consumo: a representação de infância aparece como vetor de apelo ao consumo de bens e mercadorias supérfluos. Atrela o consumo de presentes e mercadorias com a felicidade da criança e incentiva o adulto a realizar desejos e sonhos em nome dessa felicidade. A criança autoriza a gastar aquilo que não se tem para aproveitar as “oportunidades” inesperadas.

Futuro da nação: concepção de infância associada à ideia de futuro coletivo, delegando ao adulto a responsabilidade pela infância como um todo

(infância = futuro do país). A representação de infância aparece para mobilizar a atenção do adulto para uma causa maior, como a necessidade de investimentos na educação ou preocupação com o meio ambiente.

Despesas e gastos: a representação de infância está presente para recordar o adulto sobre seu dever de prover os filhos financeiramente. Evidencia as novas despesas e gastos que orbitam em torno da criação e manutenção da criança do momento presente até atingir a idade adulta e a necessidade de planejamento para imprevistos futuros.

A partir disso, foi escolhido um anúncio como representante de cada grupo para a análise em profundidade. Acredita-se que a análise de um anúncio de cada grupo, considerando-se a equivalência temática empregada para agrupá-los – anúncio-tipo –, permite contemplar e revelar os sentidos que circularam no período em estudo. Assim, quatro anúncios são analisados como síntese do período 2001-2011: um anúncio representante do grupo Amor incondicional (anúncio do banco Itaú, veiculado em 2003 – Figura 2); um anúncio do grupo Vetor para o consumo (anúncio do Banco do Brasil, veiculado em 2003 – Figura 3); um anúncio do grupo Futuro da Nação (anúncio da Caixa Econômica Federal, veiculado em 2009 – Figura 4); e um anúncio representando o grupo Despesas e gastos (anúncio do banco Itaú, veiculado em 2010 – Figura 5).

Para estudar as representações de infância e o *ethos* discursivo nos anúncios das organizações bancárias foram acionados como referenciais metodológicos elementos do *ethos* discursivo, de Maingueneau (2008), e da aproximação entre semiótica peirceana e análise dos discursos, desenvolvida por Verón (1980 e 2004). Neste artigo, realizam-se algumas inferências sobre o acionamento das representações de infância nos anúncios das organizações para falarem de si e as estratégias discursivas adotadas no período em estudo.

Estratégias para falar de si nos discursos das organizações bancárias.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2011), a fase 2003-2006 ficou marcada na história bancária brasileira devido a três mudanças inéditas: uma se referiu aos chamados correspondentes bancários e não-bancários; outra, à abertura de contas simplificadas; e a terceira, a respeito do acesso ao crédito popular. Esse fenômeno foi chamado de “bancarização”.

Segundo dados do Banco Central do Brasil e Febraban (2011), entre os indicadores de acesso e uso dos serviços financeiros que apontam aumento da bancarização pode-se citar o crescimento de 35,7% nas transações bancárias; o crescimento de 79,8% na rede de atendimento; e o fato de 100% dos 5.571 municípios brasileiros contarem com canais de distribuição e acesso aos serviços bancários. Esse fenômeno do crescimento econômico brasileiro “beneficiou amplamente a população, estimulou a mobilidade social e criou um expressivo contingente (36 milhões) de novos consumidores” (Febraban, 2011).

Com o ganho de economia de escala, elevou-se a competitividade dos bancos no país. O número de contas do sistema bancário brasileiro cresceu 52% entre 2001 e 2006, segundo pesquisa do Banco Central do Brasil e Febraban citada anteriormente. O perfil do cliente bancário se diversifica e faz com que os bancos tenham de se adaptar e customizar seus modelos de atendimento para diferentes necessidades e demandas.

A partir dessa contextualização, a seguir, realizam-se as análises dos anúncios selecionados e apresentam-se as inferências possíveis com o contexto histórico e o cenário econômico do período.

Amor incondicional.

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Itaú Bankfone. Feito para você fazer tudo”.

Veiculação: Revista Veja, edição 1822, 01 de outubro de 2003, p. 2-3.

Texto verbal em destaque: “Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância”.

Figura 2. Anúncio de publicidade Banco Itaú (2003).



Fonte: *Revista Veja*, ed. 1822, 01/10/2003, p. 2-3.

O anúncio do banco Itaú veiculado em 2003 (Figura 2), oferece a imagem de organização que pretende ajudar, fazendo com que o leitor identifique-se e veja o serviço com simpatia. A representação de infância denota um apelo afetivo (pureza, inocência), mobilizando a culpa daqueles que também possuem filhos e julgam ser necessário dedicar mais tempo e atenção a eles. O serviço *bankfone* destaca-se por ter sido anunciado de uma maneira diferente do que havia sido feito até então em relação a serviços do mesmo tipo: ao invés de retratar a tecnologia em si, o banco opta pela fotografia da criança em destaque, em um cenário a beira mar. O foco não está mais na materialização do serviço, mas sim na materialização das vantagens que o serviço pode proporcionar ao usuário – no caso do anúncio, mais tempo livre, que poderá ser direcionado para maior interação com os filhos.

A estratégia adotada consiste em incitar a culpa do adulto (que vive hoje uma rotina cada vez mais atribulada), sublinhando a afirmação de que a infância “não dura para sempre”. O banco surge para resolver o problema, oferecendo um serviço que promete facilitar e agilizar diversas transações bancárias, desfogando a rotina e fazendo o cliente “ganhar” tempo.

Vetor para o consumo.

Organização anunciante: Banco do Brasil

Chamada publicitária: “Com Ourocard é fácil dizer sim para um filho. No dia das crianças mais ainda”.

Veiculação: Revista Veja, Edição 1823, 08 de outubro de 2003, p. 88-89.

Texto verbal em destaque: “O tempo todo com você”.

Figura 3. Anúncio de publicidade Banco do Brasil (2003).



Fonte: *Revista Veja*, ed. 1823, 08/10/2003, p. 88-89.

No caso do anúncio do Banco do Brasil, de 2003 (Figura 3), pode-se dizer que o banco se apresenta como um facilitador, um aliado que pretende ajudar o cliente oferecendo um

meio – o cartão de crédito – de tornar as compras do dia das crianças mais fáceis. Mais do que isso, permite que os pais possam dizer “sim” frente aos sonhos e desejos dos filhos.

A representação de infância e o dia das crianças funcionam como vetor de apelo ao consumo de bens e mobilizam os pais frente à responsabilidade sobre a felicidade dos filhos. Mais do que garantir a segurança e o futuro, é preciso realizar sonhos e desejos supérfluos (presentes e viagens) da criança para garantir a sua felicidade imediata (ou seja: dizer sim no dia das crianças).

A estratégia adotada refere-se ao emprego da representação de infância e do dia das crianças a fim de mobilizar o adulto a consumir (comprar presentes) como meio de proporcionar felicidade aos filhos. O banco apresenta uma forma de facilitar esse processo, oferecendo um produto (cartão de crédito) que permite a realização desses anseios de forma imediata – realize antes, pague depois.

Futuro da nação.

Organização anunciante: Caixa

Chamada publicitária: “DDA CAIXA. Porque a vida não é feita só para ficar pagando contas”.

Veiculação: Revista Veja, edição 2135, 21 de outubro de 2009, p. 20-21.

Texto verbal em destaque: “Chegou o DDA CAIXA – Débito Direto Autorizado, o serviço que permite a você receber e pagar seus boletos bancários eletronicamente. Além de ser uma medida sustentável ao eliminar os boletos de papel, o DDA CAIXA facilita o controle do seu orçamento e agiliza o processo de pagamento das suas contas”.

Figura 4. Anúncio de publicidade da Caixa (2009).



Fonte: *Revista Veja*, ed. 2135, 21/10/2009, p. 20-21.

No anúncio da Caixa, veiculado em 2009 (Figura 4), o *ethos* é construído discursivamente através das escolhas narrativas e imagéticas para dizer de si e fornecer uma imagem favorável em duas esferas: como organização que valoriza a qualidade de vida dos seus clientes (momentos de simplicidade e interação com os filhos, como a pescaria retratada na fotografia) e, num nível macro, por procurar prestar um serviço de utilidade pública, assumindo o papel de organização consciente sobre a preservação do meio ambiente (texto publicitário que explica sobre o serviço oferecido como medida sustentável para eliminar os boletos de papel). A representação infantil acionada potencializa a ideia de tempo futuro e de importância da transmissão de valores e saberes de pai para filho (responsabilidade por uma causa maior: educação da infância). Texto verbal e imagem convergem para a noção de infância estreitamente ligada ao meio ambiente e a preocupação com o futuro do país.

A estratégia adotada baseia-se em sublinhar a importância da qualidade de vida e a transmissão de valores e saberes para a infância, principalmente no que se refere à preservação do meio ambiente. Ao anunciar seu serviço (débito automático em conta) o banco enfatiza sua preocupação com o futuro e a sustentabilidade, e demarca o cumprimento do seu papel de organização responsável e consciente (estamos fazendo a nossa parte, faça também a sua).

Despesas e gastos.

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Quando você descobre que o sonho será três vezes maior que o esperado, é bom poder contar com o Crédito Itaú.”

Veiculação: Revista Veja, Edição 2185, 06 de outubro de 2010, p. 2-3.

Texto verbal em destaque: “Itaú. Feito para você”.

Figura 5: Anúncio de publicidade Banco Itaú (2010).



Fonte: Revista Veja, ed. 2185, 06/10/2010, p. 2-3.

No caso do anúncio do banco Itaú, de 2010 (Figura 5), a organização apresenta-se de forma amigável, disposta a ajudar em todos os momentos, ou sempre que a “surpresa” ou “sonho” sejam maiores do que o esperado. A representação infantil acionada remete a responsabilidade financeira do adulto em relação à criança. No caso dos trigêmeos, as despesas e gastos que giram em torno da criação de um bebê aparecem em dose tripla, demonstrando que uma emergência relacionada às finanças pode ocorrer para qualquer pessoa. O anúncio utiliza-se de uma nova abordagem ao se dirigir àqueles que necessitam apoio financeiro devido às despesas e gastos e oferece um crédito personalizado, com o

qual se pode contar em caso de “imprevistos”. Isso vem ao encontro da popularização do serviço de crédito, um dos marcos da história bancária do período.

A estratégia da organização consiste em se posicionar como alguém com quem se pode contar caso seja necessário amparo financeiro (serviço de crédito para momentos especiais). A responsabilidade financeira e as despesas e gastos devidos a chegada de uma criança são enfatizados pela representação de infância (trigêmeos), exemplificando que mesmo quando há planejamento pode haver surpresas.

Considerações finais.

Finalizada a análise dos quatro anúncios-tipo do período 2001-2011, onde se destacaram quatro representações de infância estrategicamente acionadas pelos bancos, é possível afirmar que essas representações colaboraram na constituição de diferentes imagens de si ofertadas pelas organizações.

Ainda que o objetivo explícito dos anúncios fosse o de vender produtos e serviços financeiros, a escolha por retratar crianças pode ser entendida como importante estratégia, por exemplo, para garantir o interesse do público nos serviços anunciados devido às associações emocionais que provocam (Martins, 1999), ou ainda, por mostrarem-se produtivas no sentido de espelhar valores e crenças dos públicos (Baldissera; Silva, 2011). Ademais, a representação de infância parece estar em sintonia com as três qualidades fundamentais à constituição do *ethos* elencadas por Aristóteles (Maingueneau, 2008): a prudência, a virtude e a benevolência.

Importa salientar que as organizações tornam-se uma poderosa fonte de significados na medida em que o seu discurso tende a refletir os padrões socioculturais dos públicos. O sentimento de simpatia e pertencimento, que faz com que a sociedade se reconheça naquilo

que é dito pela organização, é que permite a atualização dos padrões, valores e crenças colocados em circulação nos anúncios. Porém, o que se vê muitas vezes é o movimento de reprodução de padrões socioculturais de acordo com os interesses das organizações, que procuram restringir e direcionar os sentidos, convenientemente, de acordo com aquilo que podem oferecer aos públicos por meio de produtos e serviços. Assim, quando os bancos acionam uma representação de infância desprotegida, meiga e inocente para falar de si, como já exposto, o fazem para divulgar seguros de vida e planos de previdência, serviços que vêm ao encontro dos sentidos produzidos pelo anúncio: necessidade de proteger, cuidar e zelar pelo futuro das crianças.

Nessa direção, observa-se que, embora o emprego de representações de infância pelas organizações tenha se ampliado significativamente na última década, o uso desta eficiente fórmula para falar de si muitas vezes não recebe a devida atenção e tampouco é percebido em sua dimensão estratégica. A naturalidade com que se associa a noção de infância com os mais diversos perfis de organização, faz passar despercebida a relação de poder capaz de instituir e afirmar uma imagem-conceito positiva, denotar legitimidade, garantir posicionamento de mercado e fortalecer o poder simbólico, ou ainda, contribuir para a ampliação dos ganhos financeiros. De forma mais sutil, esse poder também é capaz de estabelecer fora do campo de visibilidade do público aspectos considerados menos relevantes da identidade organizacional ou com potência para despertar antipatia ou resistência.

Referências bibliográficas.

ANDRADE, P.D. *A formação da infância do consumo – um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da revista Veja*. Dissertação de Mestrado. PPGEDU/ Ulbra, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

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

BALDISSERA, Rudimar. *Simpatia e identificação: um processo de construção de sentidos*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Comunicação da PUC/RS. Set.2001.

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

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

BUJES, M. I. E. *Alguns apontamentos sobre as relações infância/poder numa perspectiva foucaultiana*. In: Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (26ª R. A. ANPED), 2003, Poços de Caldas (MG). Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/26/outrostextos/mc07mariaisabelbujes.doc>. Acesso em abril de 2012.

BUJES, M. I. E. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

FAUSTO, Boris. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2011.

FEBRABAN. Pesquisa Setor Bancário em Números – Ciab FEBRABAN, 2011. Disponível em: http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSdf9jyV/sitefebraban/Ciab%20FEBRABAN_Pesquisa%20Setor%20Banc%20E1rio%20em%20Numeros%202011.pdf> Acesso em janeiro de 2013.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HALL, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org.) *Representation*.

Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

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

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

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo. Estudos da narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

STOCKER, Pâmela. *Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)*. Dissertação de mestrado. PPGCOM/UFRGS, 2013.

SKIDMORE, Thomas E. *Uma história do Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

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

¹ Pâmela Stocker é jornalista, mestre em comunicação e informação (UFRGS) e doutoranda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Brasil. Email: pamelastocker@gmail.com

² Texto elaborado com dados da pesquisa de mestrado da autora. Destaca-se que o corpus total do estudo compreende 59 anúncios, publicados entre 1968-2011, porém neste artigo o recorte compreende apenas o último período da análise: 2001-2011.

³ O recorte se deu a partir de pesquisa exploratória realizada para este estudo, onde se verificou ser esse o período em que há maior diversidade e incidência de representações de infância empregadas pelas organizações. Em alusão ao dia da criança, comemorado em outubro, diversos bancos optam por acionar representações de infância para dizer de si e angariar a simpatia dos públicos, servindo-se do significado cultural a que a data remete.

⁴ De acordo com Baldissera, a imagem-conceito “é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado” (Baldissera, 2004, p. 278).

⁵ De acordo com Bourdieu (2010, p. 14) [grifo do autor], o poder simbólico é um “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário”.