

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**PROPAGANDA INSTITUCIONAL: VALORES E SENTIDOS PARA O 1º SETOR**  
**Relações Públicas**

**Orientanda: Mithály Paola da Silva <sup>1</sup>**

**Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Antunes Morais <sup>2</sup>**

**Resumo:** Este artigo tem a intenção de proporcionar o entendimento e grau de retenção da informação do texto junto a imagem das propagandas institucionais do Governo do Estado de São Paulo por meio dos conceitos de semiótica de DARRAS e SANTAELLA. O estudo se aplica em uma análise do impacto que as propagandas de um órgão do setor público causa na população através de escalas socioeconômicas distintas e de que maneira o diferente acesso à cultura entre esses públicos pode afetar na recepção da mensagem-chave. Se a mesma mensagem é produzida para públicos com diferente acesso à cultura e diferente construção de repertório, então é possível dizer que a criação de valores e sentidos na mensagem das propagandas do Governo do Estado de São Paulo podem atingir um objetivo comum, porém também podem produzir diferentes entendimentos na leitura de imagem dado o contexto sociocultural de cada público analisado. Na leitura da imagem, são mobilizadas não apenas cognitivas e culturais, mas também as afetivas ou de sensibilidade, ou mesmo psicomotoras. Para a efetividade dessa leitura é necessário atender: a identificação dos elementos que a compõem, a percepção do que a imagem representa, levando em consideração a forma de ser e de pensar do indivíduo e o seu assunto, assim como, a interpretação do que significa, considerando ao seu poder simbólico e evocativo. A revolução nos meios de comunicação são fatores que impõem pressa e simplificação aos processos básicos do cotidiano do ser humano.

**Palavras-Chave:** Produção de Sentido, Leitura de Imagem, Semiótica, Publicidade Institucional, Relações Públicas.

**Abstract:** This paper proposes to evaluate the degree of text information retention with images of the institutional advertisements of the São Paulo State Government through the semiotic concepts explored by Darras and Santaella. The study is based on analysing the impact that the advertisements of a public sector have in a population across different socio-economic scales and how the different accesses to culture between these groups can affect the reception of its key message. If the same message is produced for several kinds of publics with different culture and background, so it is possible to say that the creation of values and meanings within the messages given by the advertisements of the São Paulo State Government can reach a common goal, but, it can also produce different understandings based on its image reading due to the sociocultural context of each stakeholder analyzed. In the image reading, are mobilized not only cognitive and cultural, but also the emotional

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: mithaly.paola@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Doutorando em Tecnologia da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor na graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e professor na graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: digo.morais@gmail.com.

or sensitivity, or even psychomotor backgrounds. For the effectiveness of this reading we must consider: the identification of the elements that compose the images, the perception of what the image represents, and also consider the individual's way of thinking and its subject as well as the interpretation of the meaning considering its symbolic and evocative power. The Media Revolution are factors that impose hurry and simplify the basic processes of human's daily life.

**Keywords:** Production of meaning; Image reading; Semiotics; Institutional advertising; Public.

## **1. Introdução**

A revolução nos meios de comunicação são fatores que impõem pressa e simplificação aos processos básicos do cotidiano do ser humano, a fim de criar laços. Tudo acaba se reproduzindo de maneira muito igual e quase não se pode distinguir uma mensagem de outra. O criar e o manifestar cedem, aos poucos, lugar para o repetir e o substituir.

O professor José Benedito Pinho, no livro *Propaganda Institucional em Relações Públicas* (1990), considera que a propaganda institucional tem uma função protetora para a administração de divergências e é uma realidade para apontar que se trata de um serviço de projeção pública da organização e de sua identidade corporativa; a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

Diante do exposto, o presente estudo abordará a análise das propagandas institucionais do Governo do Estado de São Paulo, e qual seu grau de retenção da informação da mensagem-chave junto à imagem institucional.

## **2. Definições terminológicas**

A proposta desse estudo é abordar o papel e as funções que as Relações Públicas possibilitam no âmbito da propaganda institucional, visando à produção dos sentidos e valores nas propagandas do Governo do Estado de São Paulo. A propaganda institucional tem por ação primária suprir as necessidades da empresa. Para J.B. Pinho (1990), a ação planejada é fundamental para a consolidação dos meios e veículos utilizados, atendendo à necessidade de estabelecer vínculos entre organização e seus públicos, a fim de atuar junto à opinião pública. Gracioso (1995) enfatiza, em sua definição, que esse tipo de propaganda aplica-se à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa.

Pinho define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. (1990:23) Diante do exposto, pode-se interpretar que a propaganda lida com valores morais, sociais e éticos, por sua vez, lidará com o consumo, a expectativa e os valores do seu público, portanto, peculiar.

A propaganda, quando produzida de maneira assertiva, possibilita à sociedade um entendimento coeso e ao emissor a garantia de que a mensagem foi recebida com o tom e direcionamento que lhe foi dado. No entanto, a Publicidade, a Propaganda e as Relações Públicas, como processos de comunicação dirigida e massiva, ainda são confundidas entre si.

Em 1955, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), descreveu sua conceituação muito importante para o cenário da profissão:

Entende-se por Relações Públicas o esforço, deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais ela está ligada direta ou indiretamente.

Para Kotler e Keller (2006), pode-se entender que as relações públicas são como uma série de programas elaborados para promover ou proteger a imagem da organização. Em outras palavras, são a gestão da imagem, da reputação da organização frente seus públicos.

É importante destacar a relevância da ligação entre as relações públicas junto à propaganda institucional, para a construção da mensagem e produção de sentidos e valores perante o público-alvo.

Quando se pensa que parte do objetivo da propaganda institucional é chegar até os públicos de uma organização, seja pública, privada ou do terceiro setor, as relações públicas vem com um forte papel de intermediar essa relação organização-público, através de ferramentas de comunicação que se relacionam na construção da mensagem institucional.

A ligação entre as relações públicas e a propaganda institucional acontece no denominado *mix* da comunicação integrada. Segundo Margarida Kunsch, a comunicação integrada pode ser considerada “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa” (2003:150)

Além disso, muitos autores defendem a ideia de que a comunicação integrada está ligada com a valorização da imagem da organização. Com base nessa relação pode-se entender que a produção da mensagem só faz real sentido quando cria uma relação de coesão e coerência junto à imagem. "Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa" (GIANGRANDE, 2003:142).

Inserir as relações públicas no papel de uma prática coordenada com a publicidade, no contexto de um órgão público, representa o caminho correto para atender a pretensão e às necessidades de seus públicos, criando condições para o efetivo entendimento da mensagem-chave de um conceito.

As mensagens institucionais são a parte tangível da propaganda institucional, à qual cabe um grande aglomerado de tarefas, cujo estudo ainda não possui a devida atenção. Canfield acredita que:

A assim chamada propaganda institucional ou de RP é um dos instrumentos básicos na execução do trabalho de RP(...); constitui importante instrumento de RP – um veículo de comunicação utilizado (...) a fim de apresentar informações e incrementar opinião pública favorável. (1961:552)

Constatar a importância da comunicação, estudá-la, aspirar suas teorias e seus processos é apenas o começo, que se torna totalmente inofensivo se a operacionalização estiver danificada pelo desconhecimento das normas de utilização dos instrumentos, entre os quais se inclui a linguagem escrita.

“A boa vontade e o apoio dos vários segmentos de públicos dependem de seu conhecimento de como e por que determinada organização está trabalhando em seu favor” (CANFIELD, 1970:13).

Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos. Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade (TORQUATO, 1992:162)

Portanto, entende-se que a estrutura da mensagem institucional deve ser muito bem construída, não só pela escolha na combinação e intenção das palavras, mas também na atenção e simetria entre o objetivo a ser atingido com a mensagem e possíveis riscos de interpretação distintos.

A produção de sentido de uma mensagem pode atingir dois pontos, estar associada à mensagem-chave, cuja produção seja explicitamente entendível ou somente passar a fazer sentido real quando ligada a uma imagem ou a um texto complementar.

Para Pinto “o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser.” (2008:83) O seu significado se dá no cenário que estiver sendo praticado. A significação de uma mensagem dependerá das seleções que o receptor fizer e da sua posterior circulação, mesmo que na asserção haja a intenção de um sentido pré-estabelecido.

A sapiência do sentido, ainda segundo Pinto (2008), não se aplica, como se imagina, apenas nas mensagens e na decifração de textos, mas sim nas respectivas circulações destas mensagens. O sentido se dá no alcance das mensagens, e não somente em seus conteúdos.

### **3. Desenvolvimento de pesquisa de leitura de imagens**

Pensando na produção de sentido de uma mensagem, pode-se chegar a diversas conclusões ao analisar o público-alvo daquela comunicação. Com isso, a leitura de imagens, é um ponto para expandir o conceito de leitura, uma vez que ele não se restringe exclusivamente a elementos escritos ou verbais. Cada vez com mais frequência, a imagem, unida à escrita, afasta a “visão purista de leitura restrita à decifração de letras” (SANTAELLA, 2012:11) do enunciado verbal, criando um novo tipo de leitor, chamado, por Santaella, de “leitor imersivo”.

Então ao avaliar a junção entre escrita e imagem, pode-se aplicar a expressão americana “*visual literacy*” (letramento visual ou alfabetização visual). Em seu ponto de vista, para lermos uma imagem, “deveríamos ser capazes de desmembrá-la parte por parte, como se fosse um escrito, de lê-la em voz alta, de decodificá-la, como se decifra um código, e de traduzi-la, do mesmo modo que traduzimos textos de uma língua para outra” (SANTAELLA, 2012:12). Portanto, esse exercício de desmembrar os elementos que contextualizam a mensagem num todo, pode proporcionar uma reflexão da possibilidade de construção e de busca de sentido em outras linguagens, no caso a de imagem, e de fato ter uma leitura efetivamente realizada.

A observação de traços e aspectos constitutivos presentes na concepção da imagem, ou seja, apreender o que existe na intenção daquela imagem. Assim como um texto, a leitura de imagem pode variar de acordo com a análise de cada leitor,

uma imagem pode proporcionar várias leituras. Uma mesma imagem pode ser decodificada de diferentes formas dependendo da cultura, da vivência do indivíduo, ou seja, de acordo com o repertório de cada um a imagem pode ter diferentes significações.

Dessas observações podem surgir alguns questionamentos, tais como: Como as imagens se apresentam?; Como indicam o que querem indicar?; Como e por que as imagens significam?; Como as imagens são produzidas?; Quais são seus modos específicos de representar a realidade que está fora dela?; De que modo os elementos estéticos, colocados a serviço da intensificação do efeito de sentido, provocam significados para o observador?

Os questionamentos mencionados partem de um patamar mais relativo e imprescindível na leitura e chegam a um nível mais utópico, representando assim a compreensão na representação de valores estéticos e sociais, bem como de significados e identidades distintas.

Segundo Santaella, "imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural" (2012:58).

A fim de explicar as relações entre texto e imagem, Santaella expõe três tipologias como oportunidade de leitura de enunciados verbo-visuais: as relações sintáticas, pragmáticas e semânticas. As mesmas propõem as ligações de primeiridade, secundidade e terceiridade, cujas categorias são inseparáveis.

Todas as mensagens verbo-visuais possuem os níveis de sintaticidade, pragmaticidade e semânticidade, porém para os âmbitos dessa pesquisa será dada mais ênfase nas relações sintáticas e nas relações semânticas, com o intuito de se aproximar com a publicidade e as relações públicas. Ambas analisam a combinação da imagem com a escrita, podendo explorar as relações espaciais de contiguidade e de inclusão, assim como, a dominância, redundância, complementaridade e discrepância ou contradição.

Na construção da mensagem, Santaella afirma que na publicidade a imagem necessita do direcionamento verbal, ou seja, ela não possui autonomia como a fotografia e a pintura, o texto é importante para dar vida ao propósito do significado e a identidade da mensagem-chave. Portanto, para ler corretamente uma imagem, na publicidade, é necessário "enxergar nas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fiska o nosso desejo" (SANTAELLA, 2012:138).

Pode-se destacar as distintas estratégias e eficácias comunicativas da linguagem publicitária, tais como: as estratégias de sugestão, as de sedução e as de persuasão, propostas por Lucia Santaella no livro *Leitura de Imagens*. Entretanto, para a persuasão acontecer, ela necessita envolver a sedução e a sugestão em seus movimentos. As três agem de maneira conjunta, ou seja, “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (SANTAELLA, 2012:138).

As estratégias de sugestão têm por definição deixar o campo interpretativo aberto, os significados não estão amplamente definidos. Existem as hipóteses de significado, as quais não se pode ter absoluta certeza. Elas ativam a sensibilidade, despertam qualidades de sentimento, mas a linguagem entre imagem e texto fica indefinida, e muitas vezes deixa o leitor somente com percepções em camadas da mensagem, enquanto as estratégias de sedução são responsáveis pela corporificação da mensagem na mente do receptor. Já as estratégias de persuasão permitem além da análise de textos publicitários, jornalísticos e literários, uma construção de um discurso persuasivo, vital para uma comunicação bem sucedida.

Nesse sentido as estratégias de persuasão estão estritamente ligadas às noções de terceiridade peirceana, ou seja, tais propostas publicitárias estão atreladas aos valores simbólicos da mensagem. Para Santaella, “imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural” (2012:58).

Além disso, a autora apresenta um roteiro de leitura de mensagens na publicidade, organizado por meio de três pontos de vista: o das qualidades visuais, o dos índices e o das convenções sociais. No primeiro, qualidades visíveis, como cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc., sugerem qualidades abstratas, como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, nobreza, severidade, elegância, delicadeza, força, etc., ambas são responsáveis pela associação comparativa de ideias que a primeira impressão desperta. No segundo, os índices referem-se ao aspecto contextual e utilitário a que o enunciado publicitário pertence. No terceiro, e primordial para a presente pesquisa, as convenções culturais referem-se aos traços típicos da linguagem publicitária, quando é apresentada uma série de questionamentos que contribuem para a leitura do horizonte cultural e que o receptor identifica na publicidade, isso quer dizer, os valores simbólicos da mensagem citados anteriormente.

#### 4. Pesquisa em profundidade e análise de resultados

Diante desses aspectos, a mensagem publicitária pode ser avaliada de acordo com o método proposto por Bernard Darras sobre os elementos de valores simbólicos da mensagem, contidos na publicidade, abordados no artigo *Um novo modelo para estudar imagens e mídia: estudo de caso do projeto de site “Images Education”* publicado na revista *Líbero*, em 2014. Tal proposta destaca que uma imagem mesmo que preenchida com informações significativas, só oferece seu significado quando o receptor dialoga com ela e lhe dá a devida atenção para produzir semiose.

Pode-se dizer que a mensagem só irá ‘entregar significado’ e não ‘entregar seu significado’, ou seja, mesmo uma simples imagem não revela e entrega todo seu significado, mas apenas a parte de maior importância do seu significado no que diz respeito à relação que criou com seu receptor.

Portanto, para Darras é improvável que algum indivíduo consiga esgotar todos os possíveis significados dessa imagem, pois isso depende das relações gerais e singulares, icônicas, indiciais ou simbólicas, que a imagem e seu texto têm com seus receptores. O significado de uma imagem é, portanto, o significado que aflora quando uma experiência individual acontece entre o emissor desses inúmeros significados e um receptor de pelo menos um desses significados.

Os significados podem surgir de acordo com um hábito ou uma rotina. Esses hábitos são normalmente socialmente compartilhados. Mas, às vezes, o significado não está imediatamente disponível, um questionamento aparece e pode-se construir significado por meio de uma pesquisa que pode ser longa, complexa, com bons resultados ou não. Para Darras, ao dissertar sobre imagens contidas na internet, “a ferramenta e material apresentados *online* são, portanto, apenas ‘momentos’ de um constante processo de mudança e adaptação.” (2014:12)

No estudo a seguir, foram utilizados os dados coletados sobre a percepção de um grupo de pessoas sobre a imagem proposta. Nesse artigo se tomará como exemplo um anúncio do Governo do Estado de São Paulo publicado em sua página no Facebook, a qual aborda o tema do uso do cinto de segurança no banco de trás.

Essa imagem leva para uma matéria no *site* do Governo que expõe dados de uma pesquisa realizada pela Artesp (Agência de Transporte do Estado de São Paulo), os resultados da pesquisa atestam que 53% dos passageiros não utilizam o



dispositivo de segurança no banco de trás, 15% dos passageiros no banco da frente também não usam o cinto e 13% dos motoristas dirigem sem utilizar o equipamento.

As entrevistas foram conduzidas com 10 pessoas, sendo elas com características distintas como: faixa etária, cultural e econômica, e também da vivência própria de cada indivíduo, ou seja, de acordo com o repertório de cada um.



Figura: Imagem Publicitária de conscientização do uso do cinto de segurança.

A entrevista com o grupo selecionado ocorreu em duas fases, conforme o método recomendado. Primeiramente a imagem foi apresentada por dez segundos para cada um dos participantes, para que os mesmos emitissem sua primeira impressão ao escreverem em um papel suas reações imediatas. Na segunda fase a imagem foi apresentada por três minutos, seguida por uma entrevista em profundidade.

A análise na coleta dos dados e transcrições das entrevistas mostra que os dez participantes entenderam a principal mensagem da imagem, ou seja, o seu tema-chave que é o uso do cinto de segurança no banco de trás do carro. Mas, para o resto do processo de construção de significado, outros aspectos chamaram

bastante à atenção quando comparados com a mensagem principal, como é mostrado nas frases a seguir:

1 – “O uso do cinto pode salvar a vida principalmente das crianças que normalmente andam no banco de trás do carro.”

2 – “Por que só falaram do uso do cinto de segurança para banco de trás no anúncio?”

3 – “A menina está muito feliz no banco de trás usando o cinto, e isso não é verdade, quem anda no banco de trás nunca usa o cinto de segurança.”

4 – “Colocaram uma menina negra somente para chamar a atenção das pessoas para o anúncio?”

Pode-se notar nesse estudo comparativo, que em sua maioria os objetivos de comunicação desse anúncio foram alcançados de maneira eficaz com esse pequeno grupo de entrevistados.

O estudo sobre o significado do anúncio do Governo do Estado de São Paulo e seus participantes mostra que o método de coleta de informação funciona de maneira satisfatória e que pode ser de grande valia na construção de demais anúncios sobre o mesmo tema. Mesmo a coleta de informações sendo assertiva, o método ainda precisa ser melhorado, especialmente sobre a semiótica do processo de produção e criação, e também estar mais próximo das vivências e do cotidiano dos receptores.

## **5. Considerações finais**

O valor simbólico da mensagem publicitária tem uma mensagem que é entendida comumente, porém ele também tem aspectos que são dados por valores de influência externa. Percebe-se que o valor simbólico da mensagem publicitária tem um caráter universal que é compreendido por pessoas que dominam diferentes códigos culturais, porém dentro da mesma mensagem pode-se também ver aspectos de diferenciação cultural que levaram a processos de semiose e processos de continuação de entendimentos diferentes. A mensagem central foi entendida e assimilada, mas nem todos os aspectos foram retidos de forma igualitária por todos os entrevistados. Tais aspectos demonstram que a universalidade da informação é impossível, ao passo que o repertório de cada indivíduo é o que cria suas características únicas. Sendo assim, por fim, cabe-se dizer que o processo de análise de imagem deve levar em consideração, não apenas o valor simbólico

superficial das mensagens, mas sim a singularidade de cada ser que porta um indivíduo na construção de sociedade.

## Referências

CANFIELD, Bertrand R. (1961) **Relações Públicas**. Tradução de KRAHENBUHL, Olívia. São Paulo: Pioneira (2v.).

CANFIELD, Bertrand. R. **Relações Públicas** — Princípios, casos e problemas. 2. ed. Trad. Olívia Krahenbuhl, São Paulo: Livraria Pioneira, 1970.

DARRAS, Bernard. **Um novo modelo para estudar imagens e mídia**: estudo de caso do projeto “*Images Education*”. *Revista Líbero*, São Paulo, V.17, Nº33<sup>a</sup>, p. 31-40, jan./jul. de 2014.

GIANGRANDE, Vera. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

PENAFIERI, Vânia. **Relações Públicas, Propaganda Institucional e Produção de Sentidos**: as vozes no discurso ambientalmente responsável. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2012, São Luiz - MA. Comunicação, discurso, organizações, 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/v.htm>>. Acessado em: 04/05/2015.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, J. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Como eu ensino - leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

## Imagem:

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Publicações na página do Facebook. Disponível em: [www.facebook.com/governodesaopaulo/photos/pb.92227023652.-2207520000.1443376448./10153462256428653/?type=3&theater](https://www.facebook.com/governodesaopaulo/photos/pb.92227023652.-2207520000.1443376448./10153462256428653/?type=3&theater) Acesso em 30 de junho de 2015.