

Discurso Organizacional por meio da Publicidade Institucional: o Caso da Prefeitura Municipal de João Pessoa¹

Artur Barbosa Lima MAIA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma investigação em torno do discurso organizacional da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) por meio da utilização de publicidade institucional, mais particularmente de anúncios audiovisuais veiculados no meio televisão e em mídias sociais digitais. Fundamentada pela semiótica social e pela análise crítica do discurso, buscou-se identificar as principais características formais e de conteúdo do discurso organizacional da PMJP nos anúncios que circularam entre 2010 e 2023 para celebrar o aniversário da cidade de João Pessoa. Identificou-se dois sentidos principais nos discursos publicitários da PMJP, utilizados como forma de fortalecê-la e legitimá-la.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Organizacional; Publicidade Institucional; Marca; João Pessoa; Prefeitura Municipal de João Pessoa.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o discurso organizacional, isto é, “[...] “o conjunto de artefatos e práticas, traduzidos em linguagens verbais e não-verbais, mediante a articulação de sujeitos e dispositivos em um dado estado de organização” (Silva, 2018, p. 178), pode se manifestar de muitas formas, dada a complexidade do atual ecossistema de comunicação social e, mais do que isso, o discurso organizacional “[...] é potencializado e produz efeitos cada vez mais expressivos ao se considerar o contexto da comunicação contemporânea. O surgimento veloz de novas tecnologias e interfaces comunicacionais possibilita diferentes formas para sua expressão” (Silva, 2021, p.21).

Uma das importantes expressões do discurso organizacional se dá por meio da utilização de publicidade institucional disseminada em meios digitais. Importa apontar que a publicidade institucional é definida em contraste com a publicidade comercial. Diferente dessa, que se volta à divulgação de produtos e serviços específicos, a publicidade institucional seria aquela destinada ao reconhecimento e à reputação de marcas. Em uma linguagem mercadológica, a marca é um signo/ imagem que reúne

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Doutorando vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. Professor substituto no Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. e-mail: arturblmaia@gmail.com

aspectos icônicos, indiciais e simbólicos, sendo forjado com o intuito de criar uma identidade distintiva para uma oferta, diferenciando-a positivamente de outras (Perez, 2007).

Aqui, buscamos apresentar os resultados de uma investigação em torno das características formais e de conteúdo do discurso organizacional da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) articulado por meio da publicidade institucional, mais especificamente em anúncios audiovisuais disseminados em meios digitais. Por meio de um levantamento no Portal da Transparência da PMJP, identificou-se que entre 2014 e 2022, a PMJP investiu aproximadamente 137 milhões de reais em publicidade institucional, com uma média de mais de 15 milhões anuais. Nesse contexto, os anúncios lançados em comemoração ao aniversário da cidade se destacam entre os demais pela qualidade técnica e estética, sendo geralmente divulgados simultaneamente no meio televisão e no meio internet, e ganhando destaque no perfil do canal do Youtube da PMJP.

Dessa forma, o material empírico analisado é composto por 16 anúncios audiovisuais da PMJP, divulgados entre 2010 e 2023, em torno da comemoração do aniversário da cidade de João Pessoa. Todo o material foi acessado por meio da mídia social *Youtube*. Do ponto de vista dos procedimentos de análise, os princípios da transcrição/ codificação/ categorização dos dados formam a base a partir da qual interpretações puderam ser elaboradas. Utilizamos o software Atlas TI como suporte para a realização dessas operações. Cada conteúdo audiovisual teve sua dimensão narrativa sonora e textual transcrita e segmentada em códigos, isto é, palavras e frases curtas que indicam unidades de significação. Posteriormente, essas unidades de significação foram categorizadas, para a constituição de redes de categorias, de modo a permitir uma comparação horizontal dos conteúdos analisados, com a indicação de regularidades e desvios, abrindo possibilidades de interpretações mais amplas.

O mesmo procedimento de fragmentação/ reunificação de unidades de significação foi aplicado na análise da dimensão imagética, levando em conta as ordens icônicas e plásticas (cores, formas, composição, movimentos de câmera, efeitos visuais, etc). Anotações sobre os códigos e anotações gerais de pesquisa, inclusive as composições de possíveis resultados, foram realizadas no próprio arquivo com os dados da pesquisa no software Atlas TI. Ressaltamos que após a realização dos procedimentos de

investigação através da utilização do software, organizamos uma tabela no software word contendo uma descrição detalhada dos anúncios analisados.

Esses procedimentos de análise encontram lastro na análise semiótica voltada ao campo das imagens, tal como apresentado por Joly (1994). Mas é sobretudo no universo da Análise Crítica do Discurso (ACD) que buscamos uma postura teórica e epistemológica para a nossa prática da pesquisa empírica. Norman Fairclough (2012), reconhecido como um dos fundadores desse programa de pesquisa, defende que ACD encara a semiose, isto é, as formas de construção de sentido (língua, imagens, linguagem corporal etc.), como elemento/ momento irreduzível dos processos sociais materiais e conectado dialeticamente a outros elementos sociais, como as atividades produtivas, os valores culturais e a subjetividade.

CARACTERÍSTICAS FORMAIS E DE CONTEÚDO DO DISCURSO DA PMJP EM ANÚNCIOS DE COMEMORAÇÃO AO ANIVERSÁRIO DE JOÃO PESSOA

Dois pressupostos guiaram a busca por compreender as características do discurso organizacional da PMJP por meio da publicidade institucional:

1) Por um lado, é a marca Prefeitura Municipal de João Pessoa que está sendo divulgada nos anúncios publicitários. Por outro lado, indiretamente, divulga-se a gestão que promove a publicidade e o/a ocupante do executivo municipal com o seu partido. Mas o que também se divulga, de maneira fundamental, nos anúncios da PMJP, em uma dupla dimensão, é a cidade de João Pessoa. Internamente, a comunicação publicitária se volta aos moradores da cidade. Externamente, a um público de outras cidades e estados. Desse modo, é entre a divulgação da marca PMJP, da marca gestão/ prefeito/ partido e da marca João Pessoa, em um sentido interno e externo, que a publicidade institucional da PMJP parece operar.

2) Não é possível desvincular o investimento milionário em publicidade por parte da PMJP de um cenário mais abrangente de intensificação da integração social pelo valor de troca, com o fortalecimento e adesão a uma lógica a partir da qual as cidades são encaradas como máquinas de crescimento (*growth machines*) que devem ser geridas empresarialmente, resultando em respostas competitivas. Nesse contexto, destaca-se a utilização de imagens midiáticas como forma de divulgar imagens prestigiosas das cidades, alavancando vantagens comparativas, e de reforçar um amplo consenso quanto

aos rumos e sentidos de transformações urbanas, ingredientes indispensáveis aos bons negócios, sobretudo imobiliários (Arantes, 2000).

Do ponto de vista do formato, com exceção dos materiais audiovisuais de 2010 e de 2012, todos os conteúdos analisados possuem características típicas de anúncios audiovisuais televisivos: duração de 1 minuto, presença de muitos planos e de efeitos visuais, como câmera lenta e time-lapse; narração em off costurada com as imagens apresentadas; trilha sonora; encerramento com o logo e slogan do anunciante.

A análise dos anúncios da PMJP, veiculados ao longo dos anos de 2010 a 2023, revelou significados recorrentes nas comemorações do aniversário da cidade de João Pessoa: “Trabalho” e “Crescimento” emergiram como significados predominantes, presentes em 14 ocasiões, seguidos por “Qualidade de Vida”, “Cidade Melhor” e “Transformação”, com 13 aparições. “Cidade com história” aparece 11 vezes, “Cuidado” e “União”, 10 vezes. Além disso, “Cidade com cultura”, “Mundo urbano” e “Praia – Centro”, 9 vezes. “Vida saudável” e “Vida em movimento”, 8 vezes. “Amor”, “orgulho” e “Cidade solar”, aparecem 7 vezes. “Cidade diversa e igualitária”, 6 vezes. Com 4 aparições, “Cidade humana”, “Cidade verde” e “Desenvolvimento”. E com duas aparições, “Natureza”, “Beleza”, “Cordialidade”, “Amizade”, “Cidade Casa (Lar)”, “Turismo”, “Centro – praia” e “Centro”. Organizamos a figura abaixo para facilitar a visualização da recorrência desses significados nos anúncios da PMJP em comemoração ao aniversário de João Pessoa.

É importante ressaltar que os significados identificados nos anúncios não se apresentam de forma isolada, mas sim entrelaçados em uma teia de valores que se complementam e reforçam mutuamente. Alguns entrelaçamentos de significados são tão fortes nos anúncios, que preferimos juntá-los na figura acima, a exemplo de “Trabalho” e “Crescimento”; “Qualidade de vida”, “Transformação” e “Cidade melhor”; “Cuidado e União”; “Vida saudável” e “Vida em movimento”; “Amor” e “Orgulho”; “Cidade diversa” e “Cidade igualitária”; “Natureza” e “Beleza”. Essa interconexão dinâmica entre os significados reforça a complexidade e a abrangência das mensagens transmitidas pela Prefeitura, construindo uma narrativa multifacetada sobre os sentidos fundamentais da cidade ao longo desses anos de comemoração do aniversário municipal.

Achamos importante expressar mais detidamente alguns desses significados e suas interrelações que compõem sentidos maiores. Um dos sentidos mais importantes

nesses anúncios é o de que a cidade de João Pessoa é privilegiada do ponto de vista natural, estando no ponto mais oriental das Américas, lugar do “[...] primeiro sol, que reabre horizontes e esquenta corpo e alma”, do ponto de vista histórico, pois é uma das cidades mais antigas do Brasil, que “já nasceu como cidade, jamais vivendo na condição de vila”, e também do ponto de vista urbano e humano, pois tem crescido garantindo qualidade de vida para a sua população, caracterizada como cordial, calorosa e acolhedora.

No conjunto, outro grande sentido é comunicado. João Pessoa é uma cidade que se projeta positivamente em relação ao futuro por uma condição muito particular, sendo “Bonita por natureza, moderna por vocação”, isto é, capaz de conciliar harmonicamente polos potencialmente antagônicos. Ela concilia crescimento urbano com qualidade de vida, racionalização com emotividade, trabalho com vida saudável, natureza com desenvolvimento, preservação do passado com transformação, mundo urbano com cidade verde. A ideia de uma cidade que cresce, muda e “se desenvolve”, mas que também continua a reforçar o seu lado humano, a sua qualidade “solar” e a qualidade de vida para a sua população é central nesses anúncios voltados à celebração do aniversário da cidade. Junto com ela, a presença do sentido de que, por meio da PMJP, a cidade cuida dos seus habitantes. Destacamos alguns signos icônicos que colaboram na composição desses sentidos: “sol”, “mar”, “sorrisos”, “crianças brincando”, “mães cuidando de filhos”, “atividade física”, “pés na areia”, “mãos dadas”, “pessoas diversas”, “casais”, “beijo”, “abraço”, “árvores”, “gestantes”, “frutas”.

Identificamos uma continuidade de alguns significados, mesmo em gestões diferentes, o que nos faz crer que há uma autonomia relativa do tratamento e composição de João Pessoa enquanto marca distintiva através dos significados trabalhados na publicidade institucional, independente do espectro político do ocupante do cargo de prefeito. No período analisado estão contempladas três gestões, de 2010 a 2012, a gestão de Luciano Agra, de 2013 a 2021 a gestão de Luciano Cartaxo e de 2022 em diante a gestão de Cícero Lucena. Para dar alguns exemplos, o significado “Cidade solar” aparece nos anúncios de 2015, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022 e 2023. O significado “Cidade com história” aparece em 2010, 2012, 2014, 2017, 2018, 2019, 2021 e 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar que essas composições de sentido parecem formar um arcabouço fundamental a partir do qual pode-se dotar de significados projetos, ações e marcas particulares associadas à Prefeitura. As composições discursivas provavelmente formam um importante mecanismo de fortalecimento e legitimação da PMJP, bem como de reprodução simbólica da cidade, fortalecendo uma sensação de cidadania e de orgulho entre os seus habitantes e uma possível aprovação quanto aos rumos das transformações urbanas ditadas pela PMJP. Através da publicidade se buscava uma unidade e estabilização das redes imaginárias de entendimento de si e do outro em suas relações com uma cidade em transformação.

Assim, entende-se que os discursos publicitários da PMJP participam do processo de reconfiguração material e simbólica de João Pessoa. Em um contexto de mudança, eles possivelmente tomam parte na transformação das formas de pertencimento dos seus habitantes, das suas formas de viver, de sentir e de significar. Encarando a cidade como abarcando um conjunto heterogêneo de moradores que experienciam a realidade de maneiras distintas e conflituais, através da publicidade institucional, a PMJP buscava uma unidade e estabilização das redes imaginárias de entendimento de si e do outro em suas relações com uma cidade em transformação.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Ed. Papirus, 1994.

PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. I. São Paulo: Ed Cengage Learning, 2007.

SILVA, Magno Vieira da. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, Magno Vieira da. Compreendendo o discurso organizacional: características, materialidades e materializações. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 15–27, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185771. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185771>. Acesso em: 12 fev. 2024.