

Personificação institucional e a participação da Souza Cruz na enunciação de direitos democráticos brasileiros¹

Institutional personification of Souza Cruz and their participation in the enunciation of brazilian democratic rights

*Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho*²
*Boanerges Balbino Lopes Filho*³

RESUMO

O tabagismo é tido como um dos grandes temas de discussão mundial em torno da saúde coletiva. Vemos uma proliferação de discursos provenientes de diversos atores políticos envolvidos no debate sobre o assunto, entre os quais se encontram as organizações. A Souza Cruz, maior produtora brasileira de tabaco, é uma dessas fontes discursivas. Por meio de uma análise de discurso, realizada com base em textos institucionais veiculados pelo *site* oficial da organização, é possível elencar aspectos de legitimação do posicionamento político assumido. Este artigo propõe um esforço no sentido de compreender as relações entre esses aspectos e os estudos sobre os direitos democráticos da sociedade: políticos, civis e sociais. Durante a revisão teórica conceitual, exploramos as tônicas discursivas que possibilitam o entendimento da comunicação como fator de personificação institucional.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Discurso institucional. Tabagismo. Direitos democráticos.

1 Artigo recebido em 19-12-11. Aprovado em 25-5-12.

2 Graduado em Comunicação Social. Especialista em Comunicação Empresarial. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor colaborador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF. E-mail: raphael.paradella@gmail.com

3 Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Autor de livros. Chefe de departamento e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF. Professor no Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição. Orientador da pesquisa.

ABSTRACT

Smoking is seen as a major theme in global discussion around the topic of health. We see a proliferation of discourses from the most diverse political actors involved in discussions on the subject. Souza Cruz, the largest national producer of tobacco, is a discursive these sources. Through a discourse analysis performed based on the institutional texts conveyed by the organization's official site lists the main aspects of legitimation of the political position assumed. This paper therefore proposes an effort to better understand the relationships between these aspects and studies on the democratic rights of society: political, civil and social rights. During the literature review explored the conceptual discourse tonics that enable the understanding of communication as a factor in institutional personification.

Keywords: Organizational communication. Institutional speech. Smoking. Democratic rights.

Entendendo o contexto

Um dos temas de maior discussão na atualidade é o tabagismo. Por um lado (o da saúde coletiva), expõe-se uma diversidade de males causados pelo consumo desse produto, assim como elevado número relativo à mortalidade (evitável) no mundo. (WHO, 2009). Por outro (o econômico), a comercialização do tabaco é, hoje, um dos fatores de maior arrecadação tributária mundial, além de ser um relevante foco da exportação brasileira. Também é possível compreender a constituição histórica da questão, a partir do processo de transformação da cultura, das técnicas de plantio e da industrialização do trabalho. (BOEIRA, 2002). O debate se torna mais complexo e transdisciplinar do que se imagina, agregando pesquisas de áreas, como: administração, relações internacionais, geopolítica, antropologia, ciências agrárias, sociologia, entre outras. O que inclui a perspectiva da comunicação.

O que vemos é o surgimento cada vez maior de atores sociais e políticos que se interessam em discutir a temática, assumindo certo tipo de envolvimento particular com a causa. Entre esses muitos atores, se percebe que o debate se concentra muitas vezes em polaridades organizacionais, entre as quais destacamos as ONGs, os órgãos governamentais, os fumicultores (cooperativas responsáveis pelo plantio de fumo) e as indústrias tabagistas, por exemplo. Segundo Torquato (2008), as organizações se colocam perante o sistema social/cultural como personagens políticas ativas, ou seja, dotadas de identidade discursiva. “E as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia.” (TORQUATO, 2008, p. 9).

Pensar a realidade das organizações como seres sociais é agregar certa carga *humana* a elas – afinal, as instituições participam do debate social, proferem discursos, representam-se e são representadas simbolicamente, assumem características identitárias múltiplas e fluidas, agregam aspectos culturais e se inserem na complexa rede de relacionamento

social. O que chamamos de “personificação institucional” – conceito desenvolvido em dissertação de mestrado na Universidade Federal de Juiz de Fora – diz respeito aos sistemas de reduções simbólicas construídos coletivamente na sociedade e que passam a enxergar as organizações não como uma coletividade, mas como uma *persona* que se representa/expressa visual e discursivamente.

Inseridas em um sistema simbólico relacional (cultura), as organizações, com seus nomes (fantasia), seu negócio, seus valores, a representação visual (marca e identidade visual) e seu discurso (identidade), passam a assumir o caráter de personagem da vida pública. Em outras palavras, são agentes políticos/sociais que vivenciam, interferem e sofrem interferências a partir dos relacionamentos que estabelecem com as demais personagens sociais. Essa metáfora do teatro é explorada por Goffman (2008) para dizer que o indivíduo detém o caráter de personagem no convívio social. Para o autor as identidades podem ser encaradas como máscaras para se representarem perante o sistema social e, assim, adquirem *status* de pessoa. O mesmo pode ser equiparado às organizações. Elas podem ser metaforicamente comparadas a uma sociedade viva (organismo) (MORGAN, 1996) em seu ambiente interno, assim como no âmbito externo como um grupo de inter-relacionamento público.

Levamos em consideração que os discursos constroem e reconstróem constantemente a percepção sobre a realidade, a partir da promoção de aspectos simbólicos em determinado contexto social. (BERGER; LUCKMAN, 2007). Freire concebe a linguagem como a base para a construção da realidade. Para ele “a palavra é algo mais do que um instrumento que torna possível o diálogo”, mas a maneira pela qual o ser humano pode “dar nome ao mundo”. (LIMA, 2004, p. 63). Partilhamos, assim, de uma perspectiva construcionista pela qual as identidades – ou seja, os posicionamentos políticos assumidos perante a sociedade – se inserem em um contexto discursivo. Resumindo, os discursos constroem realidades, que constroem identidades e vice-versa.

Bocchini (1994, p. 24) acrescenta que não é possível compreender a mediação da linguagem como simples ato cognitivo, mas que devemos entendê-la como ato social. Para a autora deve-se ver o texto como “materialização de significados, objetivos e intenções do autor” em determinado contexto histórico, social e cultural.

A comunicação assume, então, um papel de relevância, seja pelo aspecto midiático, seja pelas estratégias de comunicação adotadas pelos atores sociais envolvidos. “Organiza-se. Escolhe a melhor resposta. Testa-se. Age. [...] Nas relações que o homem estabelece com o mundo há, por isso mesmo, uma pluralidade na própria singularidade.” (FREIRE apud LIMA, 2004, p. 58). Sob o olhar de Bakhtin (1992), toda forma de comunicação é estratégica, pois discursos são modulados intencionalmente para determinada finalidade na medida em que os discursos/textos são inseridos

na perspectiva dialógica (constituem um diálogo). O discurso delimita a postura política e, portanto, caracteriza-se como caminho possível para o exercício da cidadania (participação).

As características da palavra enquanto signo ideológico [...] fazem dela um dos mais adequados materiais para orientar o problema no plano dos princípios. Não é tanto a pureza semiótica da palavra que nos interessa na relação em questão, mas sua ubiqüidade social. Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 1992, p. 41).

Propomos compreender a participação discursiva organizacional nas questões referentes ao tabagismo partindo para uma análise mais apurada sobre as frequentes tentativas de legitimação discursiva das partes envolvidas. Neste estudo, nos prendemos ao discurso dos produtores de cigarros – como parte da etapa inicial da pesquisa empírica proposta para dissertação de mestrado. A pesquisa se propõe a apresentar os resultados de uma análise dos textos institucionais disponibilizados pelo *site* oficial da Souza Cruz (www.souzacruz.com.br), no ano de 2010, com base nas teorias da análise de discurso. A escolha da empresa como objeto de pesquisa se deu pelo fato de essa ser responsável pela fabricação e comercialização de nove das principais marcas de cigarros do Brasil e ainda estar geograficamente situada nos principais polos de comércio e de produção de fumo do País (Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul).

Primeiramente, propomos um estudo sobre as características conceituais de três tipos de direitos democráticos, partes do conjunto simbólico que constitui, organiza e permeia o imaginário coletivo e relacional da sociedade brasileira. Como segunda etapa, delimitamos a percepção de público consumidor como a categoria de análise dos discursos da Souza Cruz. Posteriormente, buscamos compreender as possibilidades enunciativas⁴ encontradas a partir da relação entre os direitos democráticos e a representação da identidade desses consumidores. A proposta é perceber as formas pelas quais as modulações discursivas buscam legitimar

4 “Do nosso ponto de vista, aquilo que Bakhtin chama de contexto e situação adquire um outro estatuto: não se trata de atribuir à palavra um sentido em relação à situação de mundo ou a uma ‘porção’ da realidade. Trata-se, antes de conceber a palavra na relação com os fatos do discurso, isto é, na relação com o interdiscurso, que comparece como espaço de memória na enunciação (da palavra). Assim, o centro organizador da enunciação estaria não no meio social que envolve o indivíduo, mas no fato de que o indivíduo ocupa uma posição de sujeito em relação aos fatos de discurso.” (DIAS, 2005, p. 105).

o posicionamento político-discursivo assumido pela organização. “A enunciação constitui a âncora da relação entre a língua e o mundo; ela permite representar fatos no enunciado. Constituindo, ela própria, um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço.” (VIZEU, 2005, p. 146). É importante frisar que não é o propósito da iniciativa gerar quaisquer tipos de julgamento ou avaliação sobre as ações ou os discursos proferidos pela Souza Cruz.

Os conceitos de direitos democráticos

Vivemos em uma sociedade baseada em preceitos liberais de democracia. A própria Constituição brasileira é um exemplo regulamentar desse ponto de vista a partir do momento em que prevê conceitos como o de igualdade de direitos e o de liberdade, independentemente de classes sociais ou outros aspectos de associação humana.⁵ Assim sendo, Bobbio (apud PERUZZO, 2007) reafirma a garantia de três aspectos básicos do direito que visam a garantir a manutenção dessa noção democrática de sociedade: Direitos Civis; Direitos Políticos; e Direitos Sociais.

Gentili (1995), que trabalha a questão das democracias de massa e o entendimento da comunicação como um direito, descreve a diferença entre as três perspectivas do direito e do exercício delas como prática de cidadania. “As sociedades modernas precisam buscar, na totalidade dos homens que a compõem, a legitimidade de sua organização.” (GENTILI, 1995, p. 109).

O autor conceitua, primeiramente, a noção de direitos civis, como sendo o direito à individualidade. Segundo ele, essa perspectiva advém da emergência do ator social denominado “consumidor” no processo econômico-liberal. Esse olhar admite ainda uma determinada ordem contra o Estado, ou seja, na luta pela não interferência na noção de liberdade – direito tido como fundamental por Bobbio (1992). “A atuação dos indivíduos em liberdade para ser assegurada necessita que o estado não invada e nem impeça que as pessoas ‘consumam’ como cidadãos.” (GENTILI, 1995, p. 118). Canclini (1999) compartilha dessa visão ao defender que as formas de consumo – tendo em vista a noção mais ampla possível do termo – é que vai determinar como as identidades se apresentam publicamente e ordenam a realidade (a partir dos discursos que esse consumo representa).

Contudo, se faz necessário pensar o potencial do Direito Civil de não assumir apenas uma perspectiva individual, mas também o acúmulo de forças no sentido de preservar esse direito à liberdade (neste contexto, a individualidade corresponde aos

5 “O cidadão é o homem livre, o ser humano portador de direitos.” (GENTILI, 1995, p. 123).

aspectos identitários que proporcionam a identificação e o sentido de pertencimento a determinado grupo social). Gentilli (1995) retoma a discussão sobre a constituição do Direito Civil como sendo o elemento de fomento para as tensões sociais, a partir do momento em que se coloca como favorecedor de segmentos que detenham melhores condições de exercê-lo, ou seja, a manutenção dos direitos civis dependem de pressões organizadas das mais diversas camadas da sociedade.

Já no sentido dos direitos políticos, o autor apresenta uma conceituação com base no direito de acesso da sociedade em geral à política. Temos, portanto, a concepção de um sistema legislativo democrático, no qual a polifonia passa a exigir o papel do direito à igualdade perante as leis. Contudo, Gentilli (1995) reforça que, na medida em que determinado direito se constitui como legitimado, passa a podar – de alguma forma – outro direito antes existente, seja da mesma camada social ou de outras (com interesses diversos). Tal conceituação abrange a capacidade representativa, entendendo que se elegem autoridades que irão representar os interesses das diferentes camadas sociais. Consideramos que essas autoridades políticas podem assumir a capacidade formal (admitida pelo voto) ou informal (eleita socialmente como ícone de determinada ideologia).

Os direitos sociais, diferentemente dos que os antecederam, se trata da garantia do bem-estar social e das necessidades básicas do ser humano por parte do sistema político, ou seja, a garantia do “acesso a certas oportunidades e a certas condições que não seria possível pela origem social”. (p. 126). Para a presente análise, vamos nos deter mais precisamente na perspectiva destacada por Peruzzo (2007) como sendo a comunicação um direito social a ser garantido. Nesse enquadramento, apontamos tanto para o direito de acesso a informações e à comunicação como à educação informal, à expressão e à participação nos processos de comunicação.

É importante tratarmos dos processos de comunicação como sendo a esfera na qual os debates públicos são realizados. Nesse ponto, podemos perceber que a comunicação organizacional também se constitui como parte integrante desse sistema democrático, como diálogo entre as partes envolvidas nas questões sociais e como as organizações formais se apresentam politicamente.

O consumidor da Souza Cruz

A comunicação organizacional, em qualquer uma das bases do composto de comunicação – também conhecido como “*mix de comunicação*” (KUNSCH, 2003) –,

pode ser percebida no exercício relacional com a alteridade. Se mencionarmos, por exemplo, o caráter de construção de uma identidade organizacional, essa se dá perante algum público específico. Se for no sentido das relações comerciais, há aspectos de sedução, persuasão e trocas materiais com outrem, ou seja, diretamente nos remetemos a termos como *públicos*, *consumidores*, *stakeholders*, entre outras nomenclaturas utilizadas no campo da comunicação organizacional.

O fato é que a comunicação, seja qual for, parte de uma idealização sobre as pessoas direta ou indiretamente envolvidas com a organização. Imaginam-se perfis de identidades e alteridades (protótipos), para quem são dirigidos os textos (produtos, serviços e aspectos simbólicos) – a “imagem do receptor”. Buscamos, então, perceber o posicionamento da Souza Cruz em relação ao público consumidor. Interessamos evidenciar possíveis aspectos discursivos que constituem delimitações sobre a identidade do *consumidor-alvo* da empresa (arquétipos). A metodologia proposta não nos permite aferir conclusões sobre como os consumidores se percebem como receptores desses discursos. Subdividimos essa categoria analítica em duas subcategorias: consumidores do produto e consumidores de informações. Mesmo havendo certa ligação entre essas subcategorias, afirmamos que se constituem em delimitações diferenciadas de público.

Com o banimento da publicidade de cigarros na TV, rádio, jornais, revistas, internet e outros veículos, além de outras diversas restrições, a Souza Cruz utiliza-se das formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo seu direito por informação sobre os produtos adquiridos. (SOUZA CRUZ, 2010).

Sendo produtora de cigarros, a Souza Cruz destina seus discursos aos mais diferentes públicos. A adoção de uma delimitação abrangente se faz por meio dos seguintes elementos discursivos: *princípios globais*, *conhecimento geral* e *meios de comunicação de massa*. Frisamos que tal análise não se refere aos discursos de propaganda dos produtos, mas aos discursos institucionais. Ao abordar questões como saúde, economia, sustentabilidade e cadeia de produção, por exemplo, dirige-se o texto a uma enorme gama de interlocutores: público interno, acionistas, investidores, economistas, profissionais da saúde, jovens, adultos, idosos, mulheres, homens, etc. A noção de *senso comum* induz a uma noção de que a cultura tabagista é conhecida pela história e, muitas vezes, independe de explicações.

Por outro lado, o público consumidor de produtos que se apresenta bem-delineado discursivamente como sendo “adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar”. A Souza Cruz apresenta no *site* oficial um discurso sobre a visão de *marketing* da companhia, ou seja, a comunicação feita diretamente com consumidores em função de vender produtos. Caracterizam tal discurso os seguinte elementos:

Consciência, faixa etária, orientação, cultura, valorações simbólicas particulares e relacionamento. O ato de fumar – que trataremos com mais detalhes no próximo tópico – é para o discurso da Souza Cruz uma responsabilidade do próprio consumidor, que escolhe e decide iniciar, manter ou parar de fumar. Entre as expressões textuais temos: *decidir, motivação pessoal, vontade pessoal, capacidade, prazer*, ou seja, a delimitação de público consumidor de cigarros Souza Cruz perpassa pela metáfora do *livre-arbítrio* (o poder de escolha individual).

Nesse sentido, há um posicionamento discursivo contraditório – aparente – em relação à postura de *marketing*. Segundo Tavares (2007), as ferramentas de *marketing* objetivam o crescimento das vendas de produtos e serviços, ou seja, um aumento do mercado consumidor. Contudo, o que o discurso da Souza Cruz apresenta é uma visão aparentemente não amplificada. A delimitação de público consumidor é reforçada pela noção de “adultos já fumantes”, “fumantes adultos” e “o Marketing das empresas *British American Tobacco* não é planejado para estimular o consumo de cigarros [...] categoria de produto madura, na qual as pessoas já conhecem o produto”. A adoção de termos como *orientação* e *escolha* busca solucionar essa aparente contradição, tendo em vista que “o principal objetivo da comunicação é orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela marca” (embate concorrencial). Nesse ponto, temos palavras como *particularidades, ritos, cultura* e *sensações*, por exemplo, que dão margem e completam a noção de *livre-arbítrio*.

Outro aspecto de análise é a delimitação da faixa etária, na qual há constantemente um posicionamento negativo em relação aos mais jovens. “A empresa acredita que não se deve fazer *marketing* de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos.” Termos negativizando *jovens, crianças* e *adolescentes* delimitam o consumidor como *adulto*. Contudo, a definição de público consumidor também reserva silêncios constitutivos, avaliados a partir da não delimitação de sexo, classe social, etnia ou comunidades específicas além dos *já fumantes*. Percebemos que nessa categoria há um reforço de aspectos discursivos que transmitem as noções de *livre-arbítrio*, o *conhecimento geral*, a *regulação do estado* e a *necessidade de informações orientadas*.

A enunciação dos direitos

Por um viés relacional entre os elementos discursivos da Souza Cruz e os tópicos conceituais dos direitos democráticos, é possível perceber que a organização exerce o direito social de comunicação (expressão). Os discursos providos pela comunicação organizacional têm (ou pretendem ter) impactos no cenário do tabagismo e bus-

cam influenciar nos rumos das transformações da realidade de acordo com a visão que admite dela (ideologia).

Se no acontecimento enunciativo se instala um tema, pelo menos em parte isso é devido às rupturas, retomadas, conflitos, esquecimentos que configuram as posições de sujeito em relação às redes de sentido, de ordem discursiva, que configuram a memória. [...] Especificamente, a enunciação constitui-se, do ponto de vista de Bakhtin, tendo em vista o fato de que a palavra, enquanto signo variável e flexível [simbólico], é orientada pelo contexto e por uma situação precisos. (DIAS, 2005, p. 105).

Atendo-nos diretamente aos pontos destacados pela análise de discurso, temos os seguintes aspectos: o *livre-arbítrio*, o *conhecimento geral*, a *regulação do Estado* e a *necessidade de informações orientadas*. Em relação ao *livre-arbítrio*, Delfino conceitua que “O *liberum arbitrium* é faculdade própria do homem que, pelo fato de possuir a razão, ou pela capacidade de ser racional, é capaz de escolher entre várias possibilidades.” (2008, p. 3). O autor discute a possibilidade real de se fazer escolher apenas com as próprias capacidades racionais, sem influências/interferências e chega à consideração que atualmente nenhuma decisão é pura, pois agrega um repertório de discursos que a entrecortam.

É notório que a noção de *livre-arbítrio* tem ligação direta com os pontos conceituais dos direitos civis, ou seja, na capacidade de ser livre e lutar pelas particularidades. Se o discurso da Souza Cruz se coloca nesse sentido, ele também ativa democraticamente a noção de que o ato de fumar é um direito do consumidor, e que por isso ele assume os próprios riscos decorrentes do mesmo. Nesse sentido, o Estado, como instituição que regulamenta e se mostra como limitador do direito de fumar, é tido simbolicamente como um infrator do direito civil de liberdade para o consumo de tabaco.

Enunciação que recorre a outro tópico associado ao direito político: *regulamentação do Estado*. A partir do momento em que os representantes formalmente escolhidos passam a não representar determinada camada da sociedade e seus interesses, constitui a necessidade de criar novos vínculos de representatividade do direito político. Buscam-se, portanto, iniciativas informais de legitimação desses direitos. Posicionando-se, assim, a Souza Cruz parece pretender se colocar como uma nova possibilidade de representação política da comunidade tabagista.⁶

O direito social está firmado a partir das noções de direito à comunicação, por meio da informação. Os elementos discursivos se referem à necessidade de uma orientação. A organização disponibiliza, por meio do *website*, uma série de informações sobre o consumo e o hábito de fumar. Mais uma vez se torna evidente que a capa-

6 Identidade compartilhada a partir do consumo.

cidade enunciativa de moldar as informações provém de acordo com os interesses do enunciador.

Se a organização se posiciona de forma a assumir a capacidade representativa de *orientar* para o melhor consumo a partir do fornecimento de informações, está – de certa maneira – aparentemente defendendo o direito do público de obter informações. Isso é perceptível, inclusive, no que tange à necessidade de dividir a categoria de análise em *consumidores de informações*. Nesse aspecto, aparentemente, a Souza Cruz não apenas direciona seu discurso para os consumidores, mas também para os que não compartilham dessa prática de consumo. O discurso da Souza Cruz parte do pressuposto de que os riscos de se consumir são de conhecimento geral, portanto, algo do senso comum. Quem opta pelo hábito de fumar está, de certa forma, dotado de suas capacidades racionais analíticas e exercita o direito de escolha, o *livre-arbítrio*.

Considerações finais

A Souza Cruz, como uma organização presente no debate social, disputa lugar e se relaciona em um espaço discursivo com os demais agentes políticos. Nessa “guerra”, a comunicação modula ideologia (enunciação) em prol de legitimar socialmente determinadas condutas e a ideologia da empresa. É por meio do discurso institucional que se torna possível assumir características personificadas no ambiente social nesse cenário discursivo.

Após uma série de regulamentações advindas do Estado – com o objetivo de podar certas liberdades comunicativas da indústria tabageira – a organização busca sua base nos direitos democráticos para construir seu discurso. Ao representar tópicos sobre a identidade dos consumidores, a organização coloca esse grupo interlocutor em certa posição política no cenário. A estratégia comunicativa articula aspectos simbólicos culturais presentes na sociedade para que seu discurso tenha valor e seja capaz de gerar identificação pública e, portanto, mobilizar outros agentes em prol da ideologia transmitida pelos aspectos discursivos.

Entre muitas possibilidades de entendimento das nuances simbólicas articuladas, está o conjunto de direitos democráticos, como modelo político adotado pela sociedade brasileira e que norteia parte das relações sociais. Podemos considerar que as formas de comunicação utilizadas pela Souza Cruz cumprem o papel de apresentar o posicionamento estratégico da organização – defendendo o espaço político tido pela organização. A enunciação desses aspectos pode ser considerada a forma pela qual a empresa assume sua cidadania como participante da vida social (rede de sentidos).

Os preceitos de liberdade e acesso à informação, descritos como necessidades básicas dos consumidores, apontam a novos posicionamentos dos personagens referidos ou relacionados (perspectiva dialógica). Os consumidores são alocados como oprimidos pelo poder autoritário do Estado. Pela análise feita do discurso, é possível conceber que a Souza Cruz pretende liderar certo espírito revolucionário dos cidadãos oprimidos, em prol do exercício dos direitos que lhe são reservados pelo sistema democrático. Cria-se um cenário ideológico enunciado a partir do discurso que passa a exigir novas posturas dos outros personagens como respostas. Cada postura adotada elenca uma série de novos questionamentos do cenário e favorecem um novo rumo para as discussões sobre o tabagismo (perspectiva construcionista).

A partir das considerações traçadas pela presente pesquisa, é possível depreender novos questionamentos: De que maneira esses enunciados são interpretados pelos consumidores? Quais são os impactos que causam esses textos? Quais são as posturas discursivas adotadas por outros personagens políticos? Esses enunciados foram previstos pelas estratégias de comunicação ou a própria cultura organizacional delimitou de forma *inconsciente* o discurso (verificação evidente da personificação institucional)?, entre outras novas possibilidades para a ampliação dos conhecimentos proporcionados pela proposta do estudo.

Referências

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BARROS, Diana L. P. de. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos A. et al. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001. p. 21-42.
- BAUER, M.; MESQUITA, Z. *As concepções de identidade e as relações entre indivíduos e organizações: um olhar sobre a realidade da agricultura ecológica*. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac-e>>. Acesso em: 11 jul. 2009.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOCCHINI, Maria O. *Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes: o caso de Mulher e Saúde, boletim do SOF na luta pela saúde das mulheres*. 1994. 236 f. Tese (Doutoramento) – Escola de Comunicação em Artes/USP, São Paulo, 1994.
- BOEIRA, Sérgio L. *Atrás da cortina de fumaça: tabaco, tabagismo e meio ambiente: estratégias da indústria e dilemas da crítica*. Itajaí: Ed. da Univali, 2002.
- _____; JOHNS, P. Indústria de tabaco vs. Organização Mundial da Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*,

América do Norte, 4 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

DELFINO, Lúcio. O fumante e o livre-arbítrio: um polêmico tema envolvendo a responsabilidade civil das indústrias do tabaco. *Revista Jurídica* – Revista da Casa Civil brasileira, Brasília, v. 10, n. 91, p. 1-22, jun./set. 2008.

DIAS, Luiz F. Significação e forma lingüística na visão de Bakhtin. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2005. p. 99-107.

FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: cidadania e informação*. 1995. 217 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes/USP, São Paulo, 1995.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Venício. *Mídia: teoria e política*. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

LOPES FILHO, Boanerges (Org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

_____. (Org.). *Comunicação empresarial: transformações e tendências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MENDES, Candido (Org.). *Pluralismo cultural, identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORRIS, Ph. *Phillip Morris cigarette marketing new perspective*. Tobacco Documents Online, 1989. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.html>>. Acesso em: 15 maio 2009.

PERUZZO, Cícilia M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina* – Revista da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora: Ed. da UFJF, v. 1, n. 1, jun. 2007.

SOUZA CRUZ. Disponível em: <<http://www.souzacruz.com.br>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VIZEU, A. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

WHO. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Report on the global Tobacco epidemic 2008: the MPOWER package. Disponível em: <http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009.