COMUNICOLOGIA
Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Teoria das Representações Sociais e Comunicação Organizacional: o que revelam os discursos sobre responsabilidade social no site institucional de um banco brasileiro?[1]

Luíza Mônica Assis da Silva[2]
Ana Lúcia Galinkin[3]

Resumo

Este artigo tece articulações entre a Teoria das representações sociais e o campo da comunicação organizacional. Nosso objetivo foi identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos do site institucional do banco Beta. Realizamos a análise lexical, por meio do programa ALCESTE, dos discursos sobre responsabilidade social veiculados no site institucional de um banco brasileiro. Destacamos os seguintes resultados: não foi identificada uma representação social sobre a responsabilidade social no discurso oficial do site, e sim textos que consubstanciam o universo reificado (UR), baseado nas ciências administrativas e ambientais; constatamos a existência da Themata Continuidade X Finitude; há um volume reduzido de informações a respeito das ações e projetos do banco nessa área; trata-se de um instrumento de comunicação pouco dialógico, interativo o que pode comprometer a ativação de representações sociais sobre a responsabilidade social da empresa. São necessários novos estudos em outros veículos de natureza institucional do banco para que possamos conhecer as representações sociais expressas nas mensagens institucionais.

Palavras chave:
Comunicação Organizacional; Teoria das Representações Sociais; Themata; Responsabilidade Social; Comunicação Institucional.

[1] Artigo extraído da tese de doutorado, defendida por Luiza Mônica Assis da Silva, junto ao Programa de Psicologia Social do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília, UnB, em 2011.

[2] Doutora em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília - UnB, professora do Mestrado em Comunicação da universidade Católica de Brasília – UCB.

[3] Professora doutora do Programa de Psicologia Social do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília – UnB.

1. Introdução

Nesse artigo fazemos articulações entre a Teoria das Representações Sociais (TRS) e o campo da comunicação nas organizações. Essas reflexões teóricas subsidiam as discussões dos resultados da análise lexical de textos que tratam da responsabilidade social veiculados no site institucional de um grande banco brasileiro.

Entendemos que as organizações são ambientes extremamente propícios para formação e ativação de representações junto aos seus públicos. Em nosso caso, optamos por fazer um recorte da comunicação organizacional em sua dimensão institucional e voltada para a temática da responsabilidade social, um tema que tem ganhado destaque na agenda da comunicação das empresas e que postulamos poder constituir-se num objeto de representação para diferentes grupos sociais.

O termo representações sociais foi cunhado por Moscovici, em sua tese de doutoramento *La Psychanalise – Son Image et Son public,* de 1961, estudo que gerou a TRS. O termo representação social nomeia a teoria, o conceito que a engloba e o conjunto de fenômenos ou objetos por ela explicados (SÁ, 1993).

As representações sociais podem ser entendidas como um conhecimento de senso comum, criado e compartilhado pelas pessoas por meio da comunicação interpessoal. Esse conhecimento é criador de realidades, orientador de comportamentos e de práticas. Destacamos ainda que as representações contribuem para a elaboração e o estabelecimento de visões comuns de realidade nos diferentes grupos sociais e na cultura (JODELET, 2001).

As representações são formadas a partir de um Universo Reificado (UR), em geral, constituído pelo saber científico. Trata-se, comumente, de um saber técnico, especializado, que será objeto de constante reformulação pelos diferentes grupos sociais, por meio das representações, no que denominamos de Universo Consensual (UC). Este último saber é produzido no tecido social por meio de inferências, em consonância com o grau de dispersão das informações, o que traz à tona o papel da comunicação, e representado de diferentes maneiras – de acordo com as pertenças grupais, classe social, valores, experiências de vida e práticas.

Para entendermos como são formados os saberes no universos UR e UC é importante conhecermos o conceito de *Themata* ou temas. Moscovici e Vignoux (2003) nos contam que essa noção tem como alicerce a tese defendida por Holton (1978), resultante de suas análises do processo de produção científica ao longo da história da ciência. Para Lima (2008), de modo bastante original, Holton aponta

que existe um número reduzido de ideias-tema que se repetem e se alternam como base dos paradigmas epistemológicos, que não têm exatamente um fundo lógico, mas estão ligadas à intuição e são noções arquetípicas, raramente explicitadas pelos cientistas. São exemplos de *themata*: evolução e degeneração, complexidade e simplicidade, mudança e permanência, entre outras.

Para Marková (2006), estudar as representações é conhecer como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira, descobrir as significações atribuídas aos conteúdos das representações sociais. Além disso, é conhecer o porquê de serem ou não compreendidos pelos indivíduos. Daí a ênfase nos sistemas de comunicação como reprodutores e produtores de determinados discursos e essenciais na elaboração dos saberes sociais por meio de *themata*.

As representações são criadas para tornar familiar o não familiar, associar o que causa estranhamento a conceitos que nos são familiares. Isto ocorre por meio da objetivação e da ancoragem. Essas noções conjugam os processos psicossociais de origem, estabilização e morte de uma representação social. Estão profundamente relacionadas aos estudos da linguagem, em particular ao campo da semiótica. As duas noções são indissociáveis e muito provavelmente ocorrem de forma concomitante.

Pela objetivação, é possível tornar concreto um ícone, dar uma imagem a ideias e objetos imateriais (MOSCOVICI, 1978). Ocorre a transformação do abstrato em uma imagem concreta, torna o novo conhecimento familiar, em "concreto aquilo que é abstrato". Já a ancoragem se dá quando o novo passa a fazer parte, mediante ajustes, de categorias pré-existentes. É o momento em que podemos classificar e hierarquizar o novo. E, para isso, usamos o processo de estereotipia, ao buscar semelhanças e diferenças nos arquivos de protótipos coletivos. Não é um processo neutro e acontece em diferentes níveis.

A noção de representação social nos leva a pensar a organização como processo, como *locus* para construção de conhecimentos, realidades e práticas. Nesse sentido, recordamos como as funções representacionais nos instrumentalizam a compreender ambientes formados por imbricadas redes de culturas e subculturas nas quais as dimensões simbólicas e a prática não podem ser separadas. Apesar disso, Rezende e Sá (2009) destacam ainda que os estudos sobre as representações sociais em organizações no Brasil ainda são marcados pela incipiência, algo que se constata na revisão de literatura em artigos publicados nas áreas de Administração, Comunicação e Comunicação Organizacional (SILVA, 2011).

Por Comunicação Organizacional (CO) entendemos os processos comunicativos que ocorrem nas organizações e entre essas e os diferentes públicos com os quais se relaciona (CURVELLO, 2009). Segundo Margarida Kunsch (2002), essa deve ser considerada uma área estratégica e não apenas operacional e que deveria por princípio estar integrada aos processos comunicativos de toda organização e envolver as áreas de comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna.

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

Sendo assim nos propomos a investigar como o tema da responsabilidade social tem sido expresso nos discursos institucionais de um grande banco brasileiro. O Instituto Ethos (2009) define a responsabilidade social da forma a seguir, que será adotada neste estudo:

> Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (http://www.ethos.org.br, 2009).

Trata-se de uma noção bastante polêmica e divisora de opiniões. As questões ligadas ao papel e às ações de responsabilidade social das empresas estão longe de ser um consenso entre acadêmicos, ativistas políticos, consumidores, funcionários, sindicalistas, movimento social e tantos outros públicos das empresas. As pesquisas nesse campo têm oscilado entre a crítica radical e o ativismo prescritivo, bem como relacionam esse tema ao papel das empresas para a sustentabilidade do planeta. Há ainda uma grande escassez de estudos empíricos relacionando a comunicação às ações socialmente responsáveis.

A responsabilidade social das empresas se constitui num assunto amplamente discutido nos campos das ciências de negócio,

das organizações, da comunicação organizacional, ambientais, entre outras. Constitui-se, portanto, num saber do UR. Chamamos a atenção para o fato de que esse conhecimento formal e também relativo ao campo das normas e valores torna-se, ele próprio, uma representação que orienta as práticas dos executivos nas empresas.

No ambiente empresarial, de modo institucionalizado, essa temática configura-se como parte das estratégias de legitimação capitalista (CRUVINEL, 2008), o que pode ser constatado pelo destaque que as corporações têm dado às ações de responsabilidade social, ao veicular mensagens e publicidades institucionais.

Podemos deduzir que responsabilidade social das empresas, nesse contexto, passa a ser um tema sobre o qual sujeitos e grupos da sociedade passam a fazer inferências e criar teorias de senso comum. Trata-se de um assunto com alto grau de dispersão da informação, ou seja, existem setores da sociedade que possuem um maior ou menor volume de informações. Esse objeto é focalizado pelos sujeitos das mais diferentes maneiras – de acordo com pertenças grupais, valores, história e experiências de vida. Há também grande disseminação da noção de responsabilidade social nos meios de comunicação de massa e em veículos especializados na área de negócios. Nos últimos anos, as empresas tem optado por associar as questões da responsabilidade social como uma temática importante de sua comunicação institucional. Disso decorre nosso interesse em investigar os discursos institucionais sobre essa temática, possíveis universos reificados a que se remetem e representações que disseminam.

Nossa opção pela análise das mensagens institucionais também baseia-se na adoção das premissas de Kunsch (2008, p.113) sobre a comunicação integrada:

> Produções discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Todo esse conjunto forma o mix da Comunicação Integrada.

Desse modo, teórica e prescritivamente a comunicação institucional deve ser gerida de forma estratégica – relacionada a valores, missão e filosofia da empresa – e precipuamente responsável pelo desenvolvimento positivo da imagem e da identidade corporativa. É sua tarefa, portanto, realçar as facetas institucionais "que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida" (KUNSCH, 2002, p. 164).

Além de se utilizar de temas legitimadores, a comunicação institucional também deve estar afinada com as tendências ou questões importantes de uma época, como sustentabilidade e ações socialmente responsáveis. Esses assuntos são, em geral, fruto de mudanças sociais, do pensamento acadêmico e das análises de cenário por altos executivos. São mudanças que acreditamos darem-se na esfera ideológica, como propõem os teóricos do neoinstitucionalismo, com fins justificadores e de adaptação do capitalismo.

Gracioso (1995) propõe que os profissionais de comunicação devem estar atentos a esses temas quando lidam com questões ligadas à imagem empresarial. Entre os temas (tendências) apontados pelo autor, teríamos: valorização do consumidor, ecologia (respeito ao meio ambiente), ética nos negócios e mais recentemente responsabilidade social e sustentabilidade.

Nessa direção, partimos do pressuposto de que existe uma profunda inter-relação entre a comunicação institucional e outras formas de comunicação da organização que devem, segundo o modelo da comunicação integrada, vincular-se aos objetivos estratégicos, missão e valores da organização.

Desse modo, decidimos desenvolver um estudo empírico, para que pudéssemos realizar algumas verificações teóricas a respeito das produções discursivas sobre responsabilidade social de uma organização do sistema financeiro. Escolhemos um banco aqui denominado banco Beta, que, na verdade, é um conglomerado de empresas do setor financeiro. Justificamos a escolha tendo como razão o fato de esta empresa ter uma comunicação organizacional formalmente estruturada e planejada de modo a vincular-se aos objetivos estratégicos da companhia, bem como possuir em seu portal na internet um *site* de natureza institucional. É também reconhecida por outros atores-chave no campo da responsabilidade social e foi agraciada por vários prêmios nesta área.

Sabemos que, por fazer parte de um "mix", naturalmente, as esferas da comunicação integrada se interpenetram e constituem-se numa grande variedade de produtos comunicacionais que seriam impossíveis de serem focalizados no âmbito deste artigo.

Diante dessa limitação de ordem prática, que nos impede de abarcar de forma completa todos os tipos de veículos e produções discursivas resultantes das diferentes áreas da comunicação organizacional, escolhemos alguns produtos de comunicação institucional inseridos nesse *mix*, buscando atender aos seguintes critérios:

1. Referir-se a temas/indicadores de responsabilidade social, conforme definição do Instituto Ethos (2009);
2. Caracterizar-se como um instrumento de comunicação de natureza essencialmente institucional – o conteúdo das mensagens retrata "a fala" oficial do banco Beta em relação às suas ações de responsabilidade social.

Para identificar as características explícitas e implícitas das mensagens do banco Beta sobre a responsabilidade social, analisamos documentos, aqui compreendidos como registro material sob a forma de texto. Esse tipo de análise implica retratar de forma objetiva e interpretativa as fontes documentais, identificando, verificando e, por fim, apreciando os conteúdos manifestos das mensagens (MOREIRA, 2008). Utilizamo-nos de fontes secundárias, já reunidas e organizadas no site da empresa. Na próxima seção detalharemos os procedimentos da análise lexical realizada nos textos do *site*.

2. Análise lexical dos Discursos do Site institucional do banco Beta

De acordo com Corrêa (2008), o desenvolvimento de portais e *sites* na internet fazem parte do conjunto contemporaneamente denominado de Tic's - referente as tecnologias digitais de informação e comunicação. Num contexto globalizado e de acirrada competitividade, essas tecnologias impactam fortemente a comunicação organizacional, no sentido de ampliar as possibilidades da comunicação integrada e de seu planejamento estratégico nas organizações.

A grande revolução trazida por esse novo modelo baseado na transmissão em rede é o fato de possibilitar a interatividade, a diversidade de elementos numa mesma mensagem tais como textos, imagens, sons e de recursos de hipermídia. O novo cenário proporcionado pelas, conforme proposto por Salaverría (2005), possibilita um "contexto retórico que privilegia a policronia e a multidirecionalidade, desvinculando a mensagem de sua forma e relação com o tempo" (Corrêa, 2008: 170).

De acordo com as premissas da comunicação integrada:

> A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura, a imagem organizacionais, os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um dos seus

> públicos. Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos de ferramentas de comunicação digital, que dão forma aos conteúdos e às mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, *design* e arquitetura da informação. (CORRÊA, 2008 p. 175)

Nesse sentido, os portais e *sites* das empresas ocupam um lugar de destaque no *mix* da comunicação integrada. Para Corrêa (2008) esse instrumento de comunicação é adequado não somente à veiculação de mensagens a públicos diferenciados, como também de conteúdos institucionais para o público em geral.

Quando estudamos a responsabilidade social das companhias, as mensagens de seus *sites* constituem-se como um *corpus* privilegiado de análise. Em primeiro lugar, porque a internet tem se constituído como um instrumento importante e eficaz de auditagem, de prestação de contas dessas ações para vários grupos da sociedade (CHAUDRI; WANG, 2007). Em segundo lugar, pelo fato de os estudos sobre responsabilidade social, comunicação e competitividade global serem escassos, principalmente nas economias emergentes e fora do eixo Estados Unidos-Europa (BIRCH; MOON, 2004 apud CHAUDRI; WANG, 2007; PORTER; KRAMER, 2006 apud CHAUDRI; WANG, 2007).

O uso da internet 1.0, principalmente por meio de *sites* oficiais, pode tornar-se um eficaz instrumento de comunicação nos casos em que as companhias têm crenças e práticas consolidadas de responsabilidade social, mas não são percebidas desta forma por seus públicos.

Lembramos que as mudanças aceleradas trazidas pelas novas tecnologias nos levam a um mercado de comunicação altamente segmentado, no qual é importante perceber as diferenciadas características dos públicos, a necessidade de constante provisão e adequação de conteúdos. Esse é caso da internet 2.0, constituída por redes sociais como o *Twiter* e *Facebook*, e na qual interatividade é uma das principais características.

As Tic's, portanto, servem aos propósitos da comunicação estratégica organizacional, permitindo ações que vão além das funções informativa e de divulgação. Podem mobilizar os clientes das empresas a desenvolver ações de responsabilidade social numa velocidade e dinâmica impressionantes, principalmente em universos corporativos que oferecem seus serviços a milhões de clientes, como é o caso do banco Beta.

Apesar de esse ser um recurso utilizado por quase todas as grandes companhias, a questão da qualidade e acessibilidade de informações sobre a responsabilidade social corporativa ainda é

controversa, já que muitas vezes não são utilizados recursos que tornem as informações inteligíveis de maneira fácil e rápida. Muitas vezes os conteúdos estão em arquivos dispostos em áreas pouco visitadas da arquitetura do *site*, usam uma linguagem especializada, são atualizados de maneira pouco frequente, utilizam em excesso arquivos em formato PDF ou de multimídia que não são facilmente abertos pelos usuários.

Sendo assim, os recursos tecnológicos nem sempre permitem práticas dialógicas com os públicos das corporações. Lembramos ser a interação essencial para a formação de representações entre os indivíduos. Por paradoxal que possa parecer, isso acontece até mesmo no setor das empresas de tecnologia (CHAUDRI;WANG, 2007) ou naquelas que investem bastante em tecnologias de informação, como as empresas do setor financeiro.

Desse modo, questões importantes a respeito da comunicação sobre a responsabilidade social podem e devem ser colocadas no âmbito deste artigo: Quais as características do discurso sobre responsabilidade social veiculado pelo site institucional do banco Beta? Quais são os conteúdos das mensagens sobre a responsabilidade social postadas no site? De que maneira a forma e o conteúdo tem sido explorados? O site institucional do banco Beta tem utilizado adequadamente as ferramentas de comunicação digital para comunicar mensagens sobre a responsabilidade social? Podemos identificar um UR nessas mensagens? Quais as *themata* desse discurso? Podem ser identificadas representações sociais de responsabilidade social nessas mensagens?

Nesse caso, podemos expressar da seguinte maneira nosso objetivo: identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos do site institucional do banco Beta.

2.1 Procedimentos de coleta de dados

O banco Beta possui um portal na internet constituído por vários *sites* que permitem aos diferentes clientes realizar operações bancárias, bem como obter informações sobre os diferentes serviços bancários oferecidos, entre outros. No período em que realizamos o estudo (2009/2010), o site denominado de institucional contemplava informações sobre o conglomerado, sua organização administrativa, histórico do banco e ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Foi realizada a leitura prévia de todos os textos e *links* do *site* institucional. Depois foram selecionados textos com conteúdos relativos a aspectos institucionais do banco e de responsabilidade

social (conforme definidos pelos indicadores do Instituto Ethos). Com base nesta leitura prévia, foram selecionados textos como missão, estatuto, código de ética, Agenda 21, entre outros. Após esse procedimento, foram feitas cópias das páginas por meio do recurso de *print screen*. Em seguida, os textos foram copiados para o programa Word, para a composição do *corpus* de análise textual.

2.2 Procedimentos de Análise

Os textos foram analisados por meio do software francês criado por Max Reinert, em 1979, e denominado Alceste (*Analyse Lexicale par Contexte d´un Ensemble de Segments de Texte*), em sua versão 2009. O Alceste sintetiza as informações textuais e classifica as mais importantes. O programa realiza, por meio de análises estatísticas como o cálculo da estatística X^2 (qui-quadrado) e análises fatoriais do *corpus* textual, a classificação dos enunciados simples do texto em função da distribuição das palavras; e identifica os vocábulos mais característicos de um texto. Funciona, portanto, como uma ferramenta de análise documental para *corpus*, com um grande volume de informações textuais, como o nosso que possui mais de cem páginas.

Por meio dos vocábulos mais característicos e da apresentação gráfica das análises fatoriais, é possível identificar diferentes lugares de fala, contradições, bem como *themata* e características de um determinado gênero do discurso (LIMA, 2008).

No estudo original de Moscovici, os sistemas de comunicação dos veículos impressos foram feitos com base na técnica de análise de conteúdo. A estratégia metodológica que utilizamos é semelhante, de modo que pretendemos, por meio da análise lexical, identificar possíveis sistemas de comunicação do banco Beta em relação à responsabilidade social.

Em nosso caso, buscamos conhecer os conteúdos veiculados pela comunicação organizacional do banco Beta. Sabemos que as mensagens textuais, além de desvelarem representações e a natureza dos sistemas de comunicação, permitem-nos colocar outras questões teóricas que não foram profundamente desenvolvidas por Moscovici. Entre elas, compreender como a comunicação pode vir a modular representações, sendo ao mesmo tempo uma forma de UR e um gênero de discurso que atende a uma série de objetivos ideológicos e estratégicos da empresa.

Em nossa pesquisa consideramos, para formar as UCI (Unidades de Contexto Inicial), textos que estavam postados no *site* institucional relativos à política de responsabilidade social do banco e documentos oficiais que não são frequentemente modificados, como a Agenda 21 e o Regimento Interno.

Foi criada a variável Tipo de Documento (TD), nas seguintes modalidades:

- Documentos oficiais (1): definição da missão, dos valores, código de ética e Agenda 21 do banco Beta;
- Discurso sobre a responsabilidade social no banco (2): no qual o banco apresenta suas concepções sobre responsabilidade social, influências, histórico, evolução das iniciativas, ações práticas e programas;

Também foi criada uma variável relativa à Acessibilidade (AC) dos textos com as seguintes modalidades: Direto do Site (1) e Acesso indireto por meio de links a Arquivo PDF (2). Por meio desses critérios dividimos o *corpus* em sete UCIs.

Após esse procedimento, foram feitos ajustes e padronizações no texto do *corpus* para atender às especificações do s*oftware* tais como a retirada de hífens, parênteses e siglas, bem como palavras e expressões que deveriam ser analisadas juntas, tais como Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que passou a ser escrito como desenvolvimento_regional_sustentável. Depois identificamos as UCIs por meio de linhas estreladas e tipificadas pelas variáveis.

De modo bastante resumido, apresentamos as principais etapas de análise *standart* desenvolvidas pelo programa[4]. Inicialmente o programa divide o texto em unidades com três linhas em média, contendo até 250 caracteres para criação das chamadas UCE (Unidades de Contexto Elementar). As UCE são definidas com base na ordem em que aparecem e na pontuação, ou seja, o texto é todo "picotado" em frases. Depois disso, é feita a contagem do radical de todas as palavras, o que possibilita o cálculo de co-ocorrências. Após esses procedimentos, é criado o dicionário de formas reduzidas.

As informações obtidas nessa análise inicial são apresentadas num relatório e referem-se: ao número de unidades de contexto inicial; número total de formas; número de formas distintas; média de aparecimento de uma palavra; número de palavras que aparecem apenas uma vez; número de formas antes da redução ao radical; número de ocorrências que definem uma UCE; número de variáveis; porcentagem de riqueza do vocabulário; frequência mínima de palavras; número médio de palavras analisadas por UCE; número de formas.

Numa segunda fase, são realizadas duas Classificações Descendentes Hierárquicas ou CDH. Quando as duas análises

[4] Para descrições mais detalhadas das etapas de análise recomendamos as seguintes referências: Oliveira e Gomes (2005); Ribeiro (2000) e Almeida (2010).

apresentam resultados semelhantes ou iguais, é sinal que há grande estabilidade no *corpus*. Ainda nessa etapa, é obtido um dendograma com a divisão das UCE em classes, nas quais existe uma grande homogeneidade e que apresenta o índice de relação entre as classes. É possível, nesse momento, identificar os eixos e as classes temáticas.

Numa terceira fase, também resultante da CDH, são apresentadas as análises fatoriais de correspondência. A quarta fase permite a interpretação dos dados por meio da Classificação Ascendente Hierárquica (CAH), que oferece um detalhamento das classes encontradas – seleção das unidades de contexto elementar; listas das palavras com maiores χ^2; palavras de presença significativa; palavras com ausência significativa; variáveis mais significativas por classe.

Com esses dados em mãos, é possível ao pesquisador desenvolver uma interpretação como a que veremos a seguir.

2.3 Resultados e discussão

Em nosso caso, definimos sete unidades de contexto inicial, compostas pelas variáveis já descritas. Nelas estão dispostas 30.715 formas e destas 5.389 são diferentes. Informamos ainda que 2.847 palavras aparecem uma única vez.

Os vocábulos ocorrem em média seis vezes, o que significa que temos uma baixa dispersão no *corpus* e um vocabulário específico da responsabilidade social utilizado pelo Banco. As três formas mais recorrentes do *corpus* são banco Beta, Responsabilidade Social e Empresa, ou seja, no vocabulário usado pela organização, esta se caracteriza como uma empresa e altamente associada à ideia de responsabilidade social.

O *corpus* é formado por 1006 UCE, com 21 palavras, em média. Foram obtidas 5 classes estáveis na CHD. No conjunto, a classe 1 " O Relacionamento com os Nossos Públicos" representa (27,8%) do *corpus*; a classe 2 " O Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Social"(20,0%); a classe 3 " Nossa Agenda 21" (26,9%); a classe 4 "Princípios e Critérios de Responsabilidade Socioambiental para Liberação de Créditos" (14,0%); a classe 5 " Nossa Gestão da Responsabilidade Socioambiental" (11,3%). Como podemos observar na figura 1, a seguir:

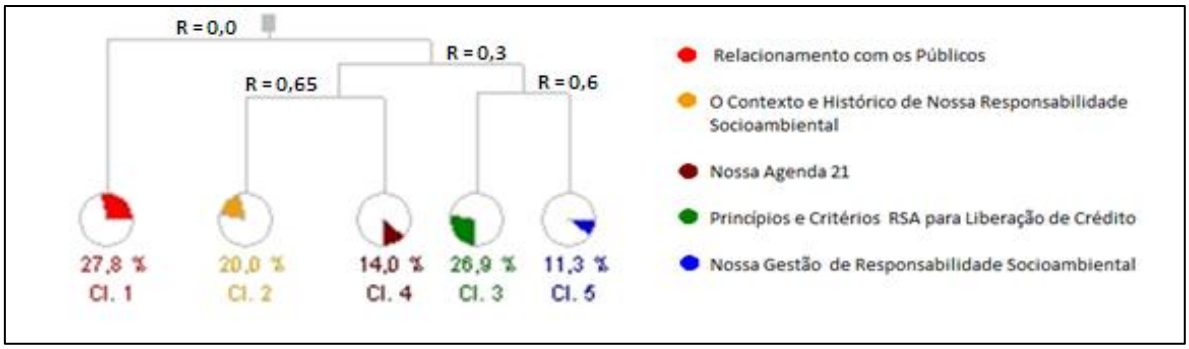


Figura 1. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente do Site

Como observamos no dendograma que apresenta uma análise de similitude, a classe 1 não tem relação com as demais classes (0,0). As classes 2 e 4 têm forte relação (0,65) e, por sua vez, relacionam-se fracamente (0,3) com as classes 3 e 5 (0,6).

A Classe 1 foi denominada de "Relacionamento com os Públicos" (27,8%) trata das formas de tratamento do banco (respeito, comunicação, transparência, ética) para com os clientes diversos, como pessoas com necessidades especiais, funcionários, fornecedores, ou seja, em relação diferentes públicos da organização. Esse atendimento deve seguir o código de ética dessa instituição financeira.

Na tabela 1, apresentamos as palavras com maior qui-quadrado dessa classe:

Tabela 1. Classe 1: Relacionamento com os Públicos

Palavras	**χ 2**
Relacionamento	116
Funcionário	106
Cliente	61
Fornecedor	58
Deficiência	49
Colaboradores	48
Públicos	45
Interesse	34
Respeito	28
Informações	28

Com base nos resultados da CAH e das UCE, montamos o seguinte trecho representativo do discurso expresso na classe 1:

> *O banco Beta busca agir com ética, respeito profissional e transparência em relação aos funcionários, colaboradores e demais públicos de relacionamento. Nesse sentido, a ouvidoria externa e interna está sempre aberta para sugestões e serve como canal para aprimorar nossos relacionamentos com parceiros e fornecedores. Estamos sempre nos aperfeiçoando para oferecer um excelente atendimento por meio de nossos serviços e produtos. Nosso interesse é promover e manter a segurança de todos os nossos clientes. Lembramos também que pautamos sempre nossas decisões de modo a respeitar a diversidade e entre estas ações nesse campo destacamos a garantia de inclusão e a acessibilidade de pessoas com deficiência.*

As classes 3 e 5, estão relacionadas e juntas representam 38,2 % do *corpus*. Na classe 3 , denominada "Nossa Agenda 21", o foco são os princípios da responsabilidade socioambiental orientada pela Agenda 21 criada pelo banco. Este documento, por sua vez, está alinhado aos princípios e políticas para o desenvolvimento sustentável, definidas em âmbito nacional pelo Ministério do Meio Ambiente e pelas políticas sociais do Governo Federal. Trata do comprometimento da realização de negócios sem prejuízo para o planeta e para as gerações futuras. Versa ainda sobre a tradição do banco em realizar ações desse tipo – agente de desenvolvimento econômico e social e de financiamento do agronegócio, da agricultura familiar e da exportação. Em outras palavras, as ações de responsabilidade social fazem parte da cultura e estão em sintonia com a história do banco Beta. Além disso, o banco formulou estratégias construídas de forma coletiva e participativa dentro da organização e agora busca inovar, ser uma referência e disseminar experiências na área. Mais detalhes sobre as palavras que caracterizam essa classe estão na tabela 2:

Tabela 2. Classe 3: Agenda 21 do banco Beta

Palavras	**χ 2**
Agenda 21	90
Responsabilidade Social	35
Empresarial	26
Social	25

Construção	24
Empresa	23
Ações de sustentabilidade	22
Áreas	22
Ministério do Meio Ambiente	21
Movimento	20
Longo	20
Implantação	19
Governo	17
Disseminação	17
Brasileira	17

Trecho do discurso da classe 3:

Nossa Agenda 21 representa um importante modelo de mudança que foi implantado em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e de acordo com a agenda social do governo para a sustentabilidade social e econômica e para o desenvolvimento do país em longo prazo. Nesse processo também tivemos o apoio do movimento corporativo que mobiliza ações de cidadania empresarial no Brasil. Queremos ser uma referência de empresa que realiza um processo de construção coletivo e de compromisso com a Agenda 21 brasileira. Além disso, buscamos disseminar a participação nas mais diversas áreas na implantação de ações de responsabilidade social.

A Classe 5 (tab.3), "Nossa gestão da Responsabilidade Socioambiental", informa que a perspectiva da sustentabilidade foi incorporada à administração do banco, sendo acompanhada e discutida pelo conselho diretor em termos de metas e objetivos. Desse modo, relaciona a cultura de negócios às ações de responsabilidade socioambiental em suas práticas administrativas.

Tabela 3. Classe 5: Nossa Gestão da Responsabilidade Socioambiental

Palavras	**χ 2**
Administrativas	108

Negociais	96
Indicadores	72
Perspectiva	57
Definidos	55
Geração	40
Prática	39
Objetivos	39
Acompanhamento	35
Decorre	33
Painel do Desenvolvimento Sustentável	32
Conselho Diretor	31
Dimensões	30
Negócios	26
Segue	24
Impactos	24
Acompanhar	24
Evolução	24
Relacionados	24
Painel de Desenvolvimento Sustentável	24

Abaixo o trecho discursivo que sintetiza essa classe:

Para nós a perspectiva da sociedade, as premissas do desenvolvimento sustentável são operacionalizadas, acompanhadas e incorporadas aos indicadores organizacionais. Desse modo, geram metas e objetivos para as práticas administrativas negociais. Nossos negócios são definidos e adotados pelo conselho diretor a partir dos impactos sociais e ambiental decorrentes. Isso resulta numa postura de responsabilidade socioambiental, de desenvolvimento sustentável privado.

A Classe 4 (tab.4), "Princípios e Critérios de Responsabilidade Social para liberação de Créditos", informa sobre o conjunto de normas definidos por organismos internacionais e acordos como o Princípio do Equador, a Carta da Terra, além de outros critérios socioambientais. Nesses princípios devem ser considerados população, água, energia, redução do uso dos recursos naturais, reciclagem, destinação adequada de resíduos, financiamento do biodiesel, custeio programa e linhas de comercialização obedecendo a limites socioambientais, ou seja, a concessão de crédito deve contemplar projetos aderentes aos Princípios do Equador. Apresenta como alguns dos critérios na análise de investimentos: não financiar empresas que utilizem trabalho-escravo e mão-de-obra infantil.

Tabela 4. Classe 4: Princípios e Critérios de Responsabilidade Social para Liberação de Crédito

Palavras	**χ 2**
Reais	64
Milhões	60
Projeto	57
Produção	57
Custeio	57
Princípios do Equador	50
Comercialização	49
Investimento	43
Financiamento	37
Superior	37
Reciclagem	36

Abaixo o discurso da Classe 4:

Buscamos, para prover linhas de crédito, garantir a segurança da população, da água, da energia e avaliar a natureza dos bens, bem como preservar as florestas nos financiamentos para atividades produtivas e de custeio e também financiar programas de biodiesel. Em outras palavras, utilizamos nos financiamentos critérios socioambientais, e temos limites, baseados nos Princípios do Equador, para avalizar investimentos superiores a X milhões de reais. As empresas que

financiamos não podem utilizar mão de obra escrava, nem infantil.

A classe 2 (tab.5), *Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Socioambiental,* trata do risco à sustentabilidade do planeta que começa a ser discutido mais intensamente na década de 1980 e as alternativas propostas conjuntamente pelos países para solução dessa problemática. O banco Beta se insere dentro de um conjunto de instituições financeiras que aderiram a princípios norteadores como os estabelecidos na Conferência de Estocolmo, Metas do Milênio e Declaração do Milênio.

Tabela 5. Classe 2: Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Socioambiental

Palavras	**χ 2**
Emissão	45
Países em desenvolvimento	45
Fome	36
Pobreza	35
Aumento	35
Meio ambiente	33
Atmosfera	28
Poluição	28
Gases do Efeito Estufa	24
UNEP	24
Planeta	24
Mundial	23

Síntese da Classe 2:

Os documentos globais e mundiais colocam pela primeira vez, na década de 80: a situação de finitude do mundo e o comprometimento das gerações futuras. Presenciamos nesse período o aumento da fome e da pobreza. O protocolo de Quioto estabeleceu os limites de carbono na atmosfera. Nesse período a UNEP (United Nations Environmente Programme) recomendou aos bancos cuidados com a questão do ambiente, ecossistema e a terra para aprovação de financiamentos. Como

compromissos resultantes dessas discussões os países devem diminuir a poluição e desenvolver tecnologias limpas para a exploração dos recursos naturais.

Reconstituindo as classes percebemos que elas narram como se desenvolveu a responsabilidade social no banco Beta. Há claramente uma sucessão de etapas: Um contexto de crise econômica e social que leva ao movimento mundial pelo combate à pobreza e à destruição do planeta (Classe 2); reuniões dos países e organismos internacionais que desenvolvem os princípios e critérios para ações promotoras da sustentabilidade, especialmente para os bancos, que por sua vez estão relacionados aos critérios de responsabilidade social ou socioambiental, materializados na Agenda 21 do planeta, dos países e do banco Beta (classe 4 e 3). Com base nesses princípios, o Conselho Diretor do banco Beta incorpora e adota esses princípios em sua gestão (5). Finalmente a organização, baseada em um código de ética que segue os princípios da RSA, pauta-se nessas diretrizes para relacionar-se com seus públicos (classe 1).

Quanto à discriminação por variáveis temos a seguinte distribuição: A classe 1 *Relacionamento com os Públicos* tem predominância das palavras da variável TD 2 (discurso do banco sobre a responsabilidade social) e pode ser acessada diretamente do *site*; A classe 2 *Contexto e Histórico da Responsabilidade Social* tem maioria de variáveis TD1 (documentos oficiais) e acesso indireto do site; A classe três *Agenda 21 do banco Beta* é formada a partir de documentos de natureza oficial sem discriminação de tipo de acesso; A Classe 4 *Princípios e Critérios de Responsabilidade Socioambiental* é formada principalmente de elementos que podem ter acesso indireto; A classe 5 *Gestão da Responsabilidade Socioambiental* não tem predominância de nenhum tipo de variável.

Os dados anteriores indicam que as práticas descritas por meio do discurso do banco não são suficientemente representativas em termos de elementos textuais para compor uma classe. Um programa bastante significativo dessas ações, que atinge um milhão de famílias, não é suficientemente destacado, nem outras ações o são, com exceção das relativas à diversidade.

Levando-se em consideração as proposições inicialmente explicitadas por Chaudri e Wang (2007) e também por Corrêa (2008), podemos dizer que arquitetura do portal não é "amigável", ou seja, não privilegia o acesso direto às informações e não se utiliza das possibilidades e ferramentas características das TIC. Um exemplo desse quadro é que o acesso aos comerciais não foi possível, mesmo após várias tentativas, pois os *links* não abriam. Durante os meses da pesquisa, não houve integração com *blogs* e redes sociais sobre o tema.

Portanto, podemos inferir que muitos dos correntistas, mesmos os já familiarizados ao uso da internet para executar suas operações bancárias, não acessam os *sites* com conteúdos relativos à responsabilidade social do banco. Destacamos que os textos, mesmos os relativos às informações sobre a responsabilidade social voltada para os públicos, são pobres em informações sobre os programas e no incentivo a ações conjuntas de responsabilidade social com os clientes. Além disso, limitam as chamadas possibilidades de auditagem das ações por parte dos *stakeholders.*

Nesse sentido, para que o *site* sirva como fonte de informação ainda são necessárias mudanças no tocante à acessibilidade, interatividade e atratividade das informações.

Com base nas classes do texto, podemos inferir que as informações que a organização disponibiliza no *site* são muito próximas do universo reificado sobre responsabilidade social produzido pelas correntes mais recentes da administração, mais precisamente a abordagem sistêmica dos *Stakeholders*. Isso não é mera coincidência, uma vez que as mensagens são redigidas pelas gerências responsáveis pela responsabilidade socioambiental, um grupo técnico e especializado[5].

Desse modo, podemos inferir que a organização se pauta por um conjunto de princípios que se materializam em valores e normas e que, por sua vez, podem fornecer elementos para a construção de diferentes representações e práticas. Entretanto, as informações disponíveis no *site* ainda não cumprem esse papel informativo por apresentarem mais princípios de caráter normativo, e não realizações do banco.

Outro documento importante também não acessível pelo *site* é o relatório anual do banco, que contém todas as informações e esforços para implantação das medidas de RSA, mas também se encontrava num *link* que, talvez pelo excesso de recursos digitais, não estava disponível para os usuários, durante o período da pesquisa.

Partilhamos desse modo, as concepções de Moliner (1996) – por sua vez embasadas em Deconchy e Doise – segundo as quais a ortodoxia, o conhecimento produzido por técnicos, especialistas e os códigos de regulação não constituem uma representação, mas sim princípios norteadores de conduta, tais como códigos e orientações prescritivas como as que observamos no material textual do *site*.

Podemos destacar que identificamos um discurso de risco cuja *themata* está na oposição entre a continuidade e a finitude da vida na

[5] Informação obtida por meio de entrevistas com os responsáveis pela área de responsabilidade social do banco Beta.

Terra. Discurso esse que traz o debate da sustentabilidade e da responsabilidade social para a agenda internacional, dos países e das instituições financeiras. A *themata* encontrada é importante na medida em que estabelece a etapa inicial tanto do pensamento que constitui o universo reificado da responsabilidade social nessa organização; e que se pressupõe e pode vir a estar presente nas representações que serão formadas no universo consensual. Trata-se, portanto de verificar nos pacotes de discurso institucionais aquilo que para Moscovici e Vignoux (2004, p. 217):

> Permitirá que alguma luz seja lançada sobre o que repetem – de um lado, sobre o que eles repetem permanentemente – o problema da redução semântica – e, por outro lado, sobre o que os motiva e os fundamenta – o problema daquelas "ideias" que de algum modo possuem o status de axiomas, ou princípios organizativos, em determinado momento histórico para certo tipo de objeto histórico ou situação.

Chamamos atenção para o fato de as representações sociais nascerem das ideias tema componentes de um universo reificado, das elites e especialistas, e que é reelaborado pelos grupos da sociedade, no universo consensual. Resta-nos questionar de que maneira as *themata* desse discurso institucional, reificado pauta o pensamento de senso comum por meio da comunicação institucional.

O discurso da sustentabilidade, embasado na *themata* da finitude continuidade, por sua vez, não é neutro, pois apresenta as empresas como atores legitimados por valores transcendentes, um discurso que desloca sua função de lucro no capitalismo.

3.Considerações finais

Neste momento, propomos que a TRS permite aos pesquisadores da comunicação organizacional vislumbrar alguns caminhos para conhecer melhor os pacotes discursivos expressos por organizações de uma sociedade pensante. Trajetórias que necessariamente passam pelo conhecimento de universos reificados, themata, processos de ancoragem e objetivação.

Recordamos que o nosso objetivo foi identificar os principais conteúdos expressos, inclusive ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos de natureza institucional analisados.

Dadas as peculiaridades do banco Beta, pudemos observar que o *site* remete ao universo reificado da responsabilidade social, de forma muito semelhante ao modo como essas discussões acontecem no

campo da Administração e das Novas Teorias Organizacionais. Além disso, com base no saber disseminado por entidades como Instituto Ethos e organismos internacionais, pautado pela sustentabilidade. Trata-se de um universo consolidado em protocolos, compromissos e acordos nacionais e internacionais para o sistema financeiro.

O público interessado pelas práticas do banco nessa área, ficará decepcionado com o pouco espaço e visibilidade que o banco tem dados a essas ações. Dessa maneira, o banco Beta tem subutilizado esse importante instrumento de comunicação, principalmente quando se considera a imensa gama de possibilidades comunicativas que novas tecnologias da informação possibilitam. O *site* apresenta informações produzidas por técnicos, porém, pouco adaptada aos interesses e demandas dos diferentes públicos. Dito de outra forma, as premissas de responsabilidade social do banco são objeto de informação, mas não de comunicação baseada no diálogo, participativa, integrada e mobilizadora de ações junto aos públicos. Seria fundamental que o banco revisse suas políticas de comunicação na produção desse tipo de mensagem, que atualmente é extensamente explorado por alguns bancos privados.

Sabendo-se quais foram as ênfases e recortes, resta-nos ainda uma dimensão ainda não abordada, fundamental quando pensamos na natureza do emissor, e que, certamente, será objeto de questionamento do analista mais arguto. Por isso a antecipamos: de que modo a esfera ideológica está presente nesse gênero de discurso?; ela é capaz de modular as representações dos públicos?

As respostas a essas questões apenas se esboçam, mas antes é preciso levar em consideração as características intrínsecas de nossa organização ou de nosso emissor. Como já discutimos, trata-se de tipo de empresa fundamental no capitalismo e, como tal, para que suporte as crescentes pressões de governos e atores sociais, é fundamental que busque, segundo a lógica do sistema, legitimar seus interesses por meio de estratégias, num processo que poderíamos denominar de institucionalização de novas ideias e práticas (CRUVINEL, 2009). Daí a importância de examinarmos os fazeres comunicacionais das empresas.

Nesse sentido, é razoável retomar as proposições de Doise, ao associar os sistemas de comunicação a diferentes princípios de tomada de posição por parte do público das mensagens e que:

> É necessário relacionar sistemas complexos dos indivíduos com sistemas de relações simbólicas entre atores sociais. Outras relações que não as da difusão, da propagação ou da propaganda podem ser consideradas; podem secretar outras estruturas de representações, outros sistemas de tomadas de posição (...). (DOISE, 2001, p. 121)

O processo de recepção é altamente complexo e acreditamos que esteja bastante relacionado às formas de ancoragem e aos gêneros de discurso produzidos pelos grupos sociais. Os processos de ancoragem acontecem de modo dialético nos níveis: intraindividual, interindividuais, intergrupais e societal. Sendo assim, não basta analisar apenas uma dimensão. O nosso estudo tratou do nível societal – que lida com sistema de crenças, sistemas normativos, produções culturais e ideológicas de uma sociedade ou de um grupo que dão sentido a comportamentos e tomadas de posição.

Nesse ponto, recordamos também que as produções discursivas, analisadas nas mensagens do banco Beta (institucional), dialogam com outros discursos produzidos pelos grupos sociais. Como dialoga e de que maneira se dão a troca de conteúdos e se transformam as significações são questões fundamentais a serem investigadas na interface da TRS com o campo da comunicação organizacional. Sabemos que os processos de atribuições de sentido tornam-se mais completos a partir das perspectivas dos grupos sociais e de suas interações com o universo simbólico. Em outras palavras, convida-nos a conhecer as diferentes representações expressas em outros instrumentos de comunicação institucional (campanhas publicitárias, propagandas institucionais, veículos internos, entre outros); e também no discurso dos diferentes públicos dessa empresa.

Referências

ALMEIDA, T. **Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher**: representações do corpo feminino. 2009.(Dissertação de mestrado) Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Brasília, 2009.

CHAUDRI, V. e WANG, J. Communicating Corporate Social responsibility on the Internet: A case study of the top 100 information Technology Companies in India. **Management Communication Quartely,** Vol 21, n,2 pgs.232-247: 2007

CORRÊA, E. S. Comunicação Digital e seus usos institucionais, *In* KUNSCH, M.M.K (org.) **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

CRUVINEL, E. **Responsabilidade Social em instituições financeiras**: a institucionalização da prática nos bancos do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOISE, W. Atitudes e Representações. In: JODELET, D. (org.) **As representações sociais.** Rio de Janeiro, EdUerj: 2001.

CURVELLO, J.J.A. Comunicação Organizacional. In: MARCONDES C. (org.) **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Summus, 2009.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: ATLAS,1995.

HOLTON, G. **The Scientific Imagination**: Case Studies. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

Instituto Ethos. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault .aspx?TabID=4206&Alias =ethos&Lang=pt-BR > Acesso em 20/04/2009.

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

LIMA, L. C. A articulação "themata –fundos tópicos": por uma análise pragmática da linguagem. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol.24 n.2, p.243-246: 2008.

MOLINER, P. Les conditions d' emergence d' une representation sociale. In: MOLINER, P. **Images et representations sociales**. Grenoble: PUG, 1996.

MOSCOVICI, S. e VIGNOUX, G. O conceito de Themata. In: MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Trad. Guareschi, P. Petropólis, RJ: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar,1978.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, M.M.K (org.) **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2008.

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

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, D. C.; GOMES, A. M. T. Análise estatística de dados textuais na pesquisa em representações sociais: alguns princípios e uma aplicação no campo da saúde. In: MENIN, M.S. S.; SHIMIZU, A.

M (orgs.) **Experiência e Representação Social**: Questões Teóricas e Práticas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

REZENDE I. T. M.; Sá, S. P. Teoria das representações sociais, organizações e trabalho: o que tem sido pesquisado e publicado no âmbito nacional e internacional? **Conferência Brasileira de Representações Sociais.** Resumo completo publicado, 2009.

RIBEIRO, A. S. M. **Os homossexuais em busca de visibilidade social.** 2005. (Tese de Doutorado). Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, 2005.

SÁ, C. P. Representações sociais: O conceito e o atual estado da teoria. In: SÁ, C. P. (org.). **Núcleo central das representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística em internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

SILVA, L. M. A. **Várias Faces de uma mesma moeda**: representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro. 2011. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, UnB, 2011.