

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Letras

POSLIN

**O DISCURSO ORGANIZACIONAL NO *HOUSE ORGAN*:
gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e
da credibilidade das organizações**

Virgínia Borges Palmerston

Belo Horizonte

2012

Virgínia Borges Palmerston

**O DISCURSO ORGANIZACIONAL NO *HOUSE ORGAN*:
gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e
da credibilidade das organizações**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutora em Linguística.

Área de concentração: Linguística do texto e do discurso

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso

Orientadora: Profa. Dra. Eliana Amarante Mendes

Belo Horizonte

2012

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

Palmerston, Virginia Borges.

P178d

O discurso organizacional no *house organ* [manuscrito] : gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações / Virginia Borges Palmerston. – 2012.

229 f., enc. : il., color., p&b., fots.

Orientadora: Eliana Amarante Mendes.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 222-229.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso jornalístico – Teses. 3. Jornais – Teses. 4. Comunicação empresarial – Teses. I. Mendes, Eliana Amarante de Mendonça. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418

Virgínia Borges Palmerston

**O DISCURSO ORGANIZACIONAL NO *HOUSE ORGAN*:
gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e
da credibilidade das organizações**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutora em Linguística.

Belo Horizonte, 29 de fevereiro de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Eliana Amarante Mendes (Orientadora)

Profa. Dra. Janice Helena S. de Resende Chaves Marinho

Prof. Dr. Melliandro Mendes Galinari

Profa. Dra. Nair Prata

Profa. Dra. Valéria de Fátima Raimundo

DEDICATÓRIA

Desde a sua concepção até estas últimas palavras, este trabalho é dedicado a minha filha Taís. Mesmo sabendo que esta tese foi concebida para que eu pudesse mostrar a mim mesma que era capaz de continuar o que eu havia planejado em 2005, um ano antes da perda de minha filha amada, não conseguia parar para escrever esta dedicatória. Nunca consegui, nestes seis anos, colocar no papel o que sentia, e ainda sinto, porque sabia que dessa forma vinha a lembrança, em seguida a dor, depois o choro e no final a depressão.

Um tempo depois de sua partida, Taís, fui aprendendo a trocar os pensamentos tristes pela lembrança de uma jovem linda, iluminada, cheia de alegria e muita vontade de viver, e fui dando forma ao meu projeto, que hoje se transforma em realidade.

Se você estivesse aqui, seria hoje uma dentista formada nesta mesma UFMG, da qual tinha tanto orgulho de ser estudante e onde tentou vestibular por três vezes, até conseguir passar em Odontologia. “Tem que ser na UFMG, mamãe, senão eu não quero”, dizia. Você estudou muito, passou no vestibular em 2003 e se encantou com o curso, com os professores e os colegas, foi representante de turma, fez parte do DA e teve sua vida interrompida quando estava no quinto período, a caminho do Fórum Social Mundial, junto com os colegas da UFMG. Por isso, é para você que dedico este trabalho. Confesso que me senti, nestes anos, como se estivesse dando continuidade ao que você deixou para trás.

Por isso, receba este trabalho como você teria recebido seu diploma.

Parabéns!

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Fernando e meu filho Fernandinho, pelo grande amor compartilhado.

Aos meus pais Lêda e Tercio, por terem me possibilitado uma formação humana e educacional de excelente qualidade.

À professora Eliana Amarante Mendes, pela zelosa orientação, dedicação e respeito pelo meu trabalho.

Aos colegas do PosLin Cláudio Humberto Lessa e Wiliane Rolim por sua grande contribuição, críticas e sugestões.

Às amigas Adélia Barroso e Maria Aparecida Teodoro, sempre dispostas a me ajudar, e a Nair Prata, por ter me apresentado à Análise do Discurso.

Às professoras Dylia Lizardo-Dias, Emília Mendes e Ida Lúcia Machado, pela ajuda e pelas indicações bibliográficas.

Às responsáveis pelo jornais institucionais pesquisados, Débora Junqueira, Juliana Thomé e Lúcia Marques, por terem me recebido com toda presteza.

Às alunas Bárbara Mazala, Camila Chiesa e Cecília Freitas, pela contribuição no uso das modernidades tecnológicas, que tanto ajudaram na confecção dos quadros e nas ilustrações.

Ao jornalista Marcus Pontes, pelo excelente trabalho de fotografar os jornais *Momento*.

À minha grande amiga, Raquel Parreira, por tudo e por sempre.

RESUMO

Esta tese teve como objetivo evidenciar os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional presentes no *house organ* como estratégias para a construção da identidade e da credibilidade das organizações. Para tanto, analisamos o discurso das organizações a partir da observação dos aspectos situacional, comunicacional e discursivo em três jornais editados por organizações mineiras. São eles o *Jornal Gota D'Água*, dirigido aos funcionários da Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa), o *jornal extra-classe*, dirigido aos professores associados do Sindicato dos Professores do Estado de Minas Gerais (Sinpro-MG) e o *Momento*, dirigido ao público externo (comunidade e formadores de opinião) da mineradora AngloGold Ashanti. Analisamos o discurso dos jornais citados, observando o contrato de comunicação estabelecido em cada *house organ*, a partir das seguintes categorias: gêneros jornalísticos, tipos de matérias, modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, imaginários e *ethos*. O quadro teórico-metodológico foi fundamentado principalmente na Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (1983 e 2006). Procuramos demonstrar que, dependendo de cada público para o qual é dirigido e dependendo do objetivo organizacional, o *house organ* possui características discursivas e linguísticas específicas, que contribuem para a emissão e a edificação do conceito das organizações.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Jornalismo Organizacional; *ethos* e *house organ*.

RESUMÉ

Le travail a comme but mettre en évidence les procédés discursifs et linguistiques du discours organisationnel présent dans le *house organ* qui contribuent à la construction de l'identité et de la crédibilité des organisations. Pour atteindre notre proposition, nous avons analysé le discours des organisations, à partir de l'observation des aspects situationnel, communicationnel et discursif, en prenant comme *corpus* trois journaux publiés par des organisations *mineiras*: le journal *Gota D'Água*, adressé aux fonctionnaires de Compagnie d'Assainissement de Minas Gerais (Copasa), le journal *Extra-Classe*, adressé aux professeurs associés au Syndicat des Professeurs de Minas Gerais (SINPRO) et *Momento*, adressé au public externe à la compagnie de minière AngloGold Ashanti, c'est à dire, la communauté et les formateurs d'opinion. L'analyse des journaux se penche sur le contrat de communication établi en chaque *house organ* et sur les catégories suivantes: les genres journalistiques, le type des matières, les façons d'organisation du discours énonciatif et descriptif, les imaginaires et l'ethos. Le cadre théorique-méthodologique a eu comme support, surtout, la Théorie Sémiolinguistique de Patrick Charaudeau (1983 et 2006). Notre intérêt est donc de démontrer que le *house organ* présente des caractéristiques discursives et linguistiques spécifiques, qui contribuent à l'émission et à l'édification du concept des organisations, en dépendant de chaque public auquel il s'adresse et en dépendant aussi des objectifs à atteindre.

Mots-clés: Analyse du Discours; Journalisme Organizationnel; *ethos* e *house organ*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipologia dos textos de informação midiática	54
Figura 2 – Contrato de comunicação	64
Figura 3 – Os três lugares da máquina midiática	80
Figura 4 – Contrato midiático de comunicação	84
Figura 5 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , fev. 2008	94
Figura 6 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , mar. 2008	94
Figura 7 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , abr. 2008	94
Figura 8 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , maio 2008	94
Figura 9 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , jun. 2008	95
Figura 10 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , jul. 2008	95
Figura 11 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008	95
Figura 12 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , set. 2008	95
Figura 13 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , nov. 2008	96
Figura 14 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008	96
Figura 15 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , 15 dez. 2008	96
Figura 16 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , 22 dez. 2008	96
Figura 17 – Contrato de comunicação de Charaudeau aplicado ao <i>Jornal Gota D'Água</i>	97
Figura 18 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , 27 jun. 2008	99
Figura 19 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , n. 416, jun. 2008, p. 2	100
Figura 20 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , abr. 2008, p. 3	100
Figura 21 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , set. 2008, p. 4-5	100
Figura 22 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , jul. 2008, p. 6	102
Figura 23 – <i>Jornal Gota D'Água</i> 12/2008, p. 7	103
Figura 24 – <i>Jornal Gota D'Água</i> 12/2008, p. 8	103
Figura 25 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 21 fev. 2008, p. 6	105
Figura 26 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , mar. 2008, p. 4-5	106
Figura 27 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008, p. 6-7	107
Figura 28 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , maio 2008, p. 6	108
Figura 29 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , nov. 2008, p. 9	108
Figura 30 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , fev. 2008, p. 3	109
Figura 31 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , jun. 2008, p. 2	109

Figura 32 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , jun. 2008, p. 2	110
Figura 33 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008, p. 2	110
Figura 34 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , nov. 2008, p. 6	111
Figura 35 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , fev. 2008, p. 2	112
Figura 36 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 22 dez. 2008, p. 5	113
Figura 37 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 05/ 2008, p. 6	114
Figura 38 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , nov. 2008, p. 3	116
Figura 39 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 4	121
Figura 40 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , maio 2008, p. 2	122
Figura 41 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 2	123
Figura 42 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008, p. 5	125
Figura 43 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , fev. 2008, p. 7	126
Figura 44 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 6	126
Figura 45 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008, p. 10	127
Figura 46 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 4	127
Figura 47 – Capa do <i>Jornal Gota D'Água</i> , abr. 2008	129
Figura 48 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 5	130
Figura 49 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , nov. 2008, p. 8	131
Figura 50 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 15 dez. 2008, p. 4	132
Figura 51 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , jul. 2008, p. 8	133
Figura 52 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 8	133
Figura 53 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , maio 2008, p. 5	134
Figura 54 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , ago. 2008, p. 2	135
Figura 55 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 22 dez. 2008, p. 2	136
Figura 56 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , abr. 2008, p. 7	138
Figura 57 – <i>Jornal Gota D'Água</i> , 03 nov. 2008, p. 3	139
Figura 58 – Capa do <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009	144
Figura 59 – Capa do <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009	144
Figura 60 – Capa do <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009	145
Figura 61 – Capa do <i>Jornal extra-classe</i> , fev. 2010	145
Figura 62 – Contrato de comunicação de Charaudeau aplicado ao <i>Jornal extra-classe</i>	145
Figura 63 – Capa <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009	147
Figura 64 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 2	148

Figura 65 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 3	149
Figura 66 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009, p. 4	150
Figura 67 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 5	151
Figura 68 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 12	152
Figura 69 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 2	154
Figura 70 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 2	156
Figura 71 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009, p. 5	156
Figura 72 – Capa do <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009	159
Figura 73 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009, p. 11	160
Figura 74 – <i>Jornal extra-classe</i> , fev. 2010, p. 11	160
Figura 75 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 6	160
Figura 76 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 7	160
Figura 77 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009, p. 4	161
Figura 78 – <i>Jornal extra-classe</i> , jun. 2009, p. 5	161
Figura 79 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 3	162
Figura 80 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2010, p. 4	162
Figura 81 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2009, p. 4	165
Figura 82 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 12	165
Figura 83 – <i>Jornal extra-classe</i> , mar. 2008, p. 3	167
Figura 84 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 9	168
Figura 85 – <i>Jornal extra-classe</i> , out. 2009, p. 6	169
Figura 86 – <i>Jornal extra-classe</i> , fev. 2010, p. 12	170
Figura 87 – Capa do <i>Momento</i> , fev. 2010	176
Figura 88 – Capa do <i>Momento</i> , abr. 2010	176
Figura 89 – Capa do <i>Momento</i> , jun. 2010	176
Figura 90 – Capa do <i>Momento</i> , ago. 2010	176
Figura 91 – Capa do <i>Momento</i> , out. 2010	177
Figura 92 – Capa do <i>Momento</i> , dez. 2010	177
Figura 93 – Contrato de Comunicação de Charaudeau aplicado ao jornal <i>Momento</i>	177
Figura 94 – Capa do <i>Momento</i> , out. 2010	179
Figura 95 – <i>Momento</i> , dez. 2010, p. 2	181
Figura 96 – <i>Momento</i> , fev. 2010, p. 3	182
Figura 97 – <i>Momento</i> , abr. 2010, p. 4	183

Figura 98 – <i>Momento</i> , abr. 2010, p. 8	184
Figura 99 – <i>Momento</i> , abr. 2010, p. 5	185
Figura 100 – <i>Momento</i> , jun. 2010, p. 6	186
Figura 101 – <i>Momento</i> , fev. 2010, p. 7	187
Figura 102 – <i>Momento</i> , ago. 2010, p. 8	188
Figura 103 – <i>Momento</i> , jun. 2010, p. 8	190
Figura 104 – <i>Momento</i> , dez. 2010, p. 8	193
Figura 105 – <i>Momento</i> , fev. 2010, p. 8	195
Figura 106 – <i>Momento</i> , abr. 2010, p. 7	198
Figura 107 – <i>Momento</i> , ago. 2010, p. 5	200
Figura 108 – <i>Momento</i> , out. 2010, p. 3	200
Figura 109 – <i>Momento</i> , jun. 2010, p. 3	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seleção dos jornais institucionais	22
Quadro 2 – Categorias de análise	87

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Aberje	– Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
AD	– Análise do Discurso
CEO	– <i>Chief Executive Officer</i> – Diretor executivo
COHAB	– Companhia de Habitação do Estado de Minas Gerais
CONTEE	– Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino
CTB	– Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil
ETA	– Estação de Tratamento de Água
ETE	– Estação de Tratamento de Esgoto
EUc	– Eu-comunicante
EUE	– Eu-enunciador
EXCOM	– Comitê Executivo
FITEE	– Federação Interestadual dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino
INCRA	– Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MST	– Movimento dos Sem-Terra
RMBH	– Região Metropolitana de Belo Horizonte
SAP	– <i>Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung</i> , no idioma alemão, que em português significa Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados
Sc	– Sujeito comunicante
Sd	– Sujeito destinatário
Se	– Sujeito enunciador
Si	– Sujeito interpretante
Sinep-MG	– Sindicato das Escolas Particulares de Minas Gerais
Sinpro-MG	– Sindicato dos Professores do Estado de Minas Gerais
TUd	– Tu-destinatário
TUi	– Tu-interpretante

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO ORGANIZACIONAL: DIMENSÕES HISTÓRICA, INSTITUCIONAL E PSICOSSOCIAL DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS	25
2.1 Organizações: características	25
2.2 A prática da comunicação	30
2.3 Jornalismo organizacional/institucional	35
2.3.1 Histórico do jornalismo organizacional e do jornal institucional	35
2.3.2 Conceitos e classificações	39
2.3.3 As visadas do jornal institucional.....	43
2.3.4 Produção do jornal institucional: profissionais e conteúdo	47
2.3.5 Gêneros jornalísticos.....	49
3 ANÁLISE DO DISCURSO, TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA, IMAGINÁRIOS E <i>ETHOS</i>.....	61
3.1 A semiolinguística e o contrato de comunicação.....	62
3.1.1 A noção de contrato de comunicação	63
3.1.2 Os modos de organização do discurso	67
3.2 AD e nova retórica: imaginários e <i>ethos</i>	71
3.2.1 Imaginários e <i>ethos</i>	72
3.2.2.1 Imaginários sóciodiscursivos	72
3.2.2.2 <i>Ethos</i>	75
3.3 Teoria Semiolinguística e estudo do imagético	78
3.4 O discurso da imprensa organizacional.....	80
4 ANÁLISE DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS À LUZ DA SEMIOLINGUÍSTICA	86
4.1 Metodologia.....	86
4.2 <i>Jornal Gota D'Água</i>	90
4.2.1 Análise dos gêneros jornalísticos	98
4.3.2 Análise de tipos de matérias	104
4.2.3 Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo ...	114

4.2.4	Análise dos imaginários.....	119
4.2.5	Análise dos <i>ethé</i>	130
4.2.6	Análise geral do <i>Jornal Gota D'Água</i>	139
4.3	<i>Jornal extra-classe</i>	142
4.3.1	Análise dos gêneros jornalísticos	146
4.3.2	Análise dos tipos de matérias.....	153
4.3.3	Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo ...	157
4.3.4	Análise de imaginários	163
4.3.5	Análise dos <i>ethé</i>	166
4.3.6	Análise geral do <i>Jornal extra-classe</i>	171
4.4	<i>Momento</i>	172
4.4.1	Análise dos gêneros jornalísticos	179
4.4.2	Análise de tipos de matérias	188
4.4.3	Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo ...	191
4.4.4	Análise de imaginários	196
4.4.5	Análise dos <i>ethé</i>	199
4.4.6	Análise geral do <i>Momento</i>	205
5 O DISCURSO ORGANIZACIONAL DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS: RECORRÊNCIAS E CONTRASTIVIDADE.....		209
5.1	Os gêneros jornalísticos do <i>house organ</i>	209
5.2	Análise do discurso organizacional	213
5.2.1	Recorrências	214
5.2.2	Contrastividade.....	216
6 CONCLUSÃO		219
REFERÊNCIAS.....		224

1 INTRODUÇÃO

Para iniciarmos nossa pesquisa, que visa levantar os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional presentes no *house organ* como estratégias para a construção da identidade e da credibilidade das organizações, foi importante situar o jornalismo organizacional na área da comunicação. Consideramos, para fins deste estudo, que o jornalismo organizacional/institucional é uma atividade de edição de veículos jornalísticos no âmbito das organizações, isto é, faz parte da comunicação institucional, e que o *house organ* é um meio de comunicação que as organizações utilizam para se comunicarem com seus diversos públicos.

Entre as possibilidades de investigação que tal objeto oferece estão aspectos ligados: às rotinas de produção; à observação da recepção junto aos públicos; e às abordagens situacional, comunicacional e discursiva. Este trabalho se propõe a investigar exatamente essas abordagens, uma vez que acreditamos que elas evidenciam as trocas comunicativas que as organizações pretendem estabelecer com seus públicos de relacionamento. Nesse processo estratégico de procurar informar, argumentar, descrever, encantar, motivar ou entreter seu interlocutor, o enunciador lança mão de elementos temáticos, linguísticos, imagéticos e discursivos que podem contribuir para que as organizações atinjam seus objetivos, que podem ser um *fazer fazer, fazer crer, fazer sentir ou fazer saber* empresarial,. Partimos, então, do pressuposto de que o discurso organizacional nos jornais dirigidos a públicos específicos utilizam recursos que possibilitam a construção do conceito¹ das organizações.

Esta tese tem suas raízes em minha dissertação de mestrado em Comunicação, Administração e Educação, área de concentração *Cultura, Memória e Tempo Presente*, concluída em 2000, cujo objeto de estudo também foi o *house organ*. Sob o título *A voz impressa: comunicação ascendente e descendente no jornal interno. Estudo de caso dos jornais Ver de Fato e Bis da Localiza Rent a Car*, a dissertação discute os conteúdos dos jornais, caracterizando as matérias a partir

¹ Nossa abordagem sobre “conceito organizacional” tem dois sentidos: o da “identidade”, composta pelo conjunto de valores, princípios e características centrais da companhia, e o da “credibilidade” enquanto “reputação”(no sentido de percepção social comum sobre o modo como a organização se comporta em determinada situação, baseando-se nas habilidades e atividades da empresa para satisfazer os interesses dos públicos de relacionamento).

dos objetivos estratégicos da empresa. Podemos dizer, então, que tal estudo foi o precursor desta tese de doutorado, uma vez que o seu objetivo era verificar o emprego da comunicação descendente e ascendente² por intermédio do jornal interno. Procuramos pesquisar a seleção das notícias e a produção dos textos: quem era a instância produtora das informações e de que forma (temas abordados, gêneros empregados, signos visuais que acompanhavam as notícias) essas matérias eram apresentadas aos leitores.

Uma das constatações dessa dissertação foi a de que a comunicação descendente e a ascendente aparecem nos dois jornais, *Ver de Fato e BIS*, que compuseram nosso *corpus*. Embora saibamos que tal pesquisa foi ainda uma primeira observação, sem a pretensão de esgotar o assunto, vimos que os fluxos descendente e ascendente estavam relacionados à política de comunicação da empresa, à estratégia que esta queria utilizar para informar, motivar, entreter, enfim, com o que ela queria comunicar aos seus públicos. Percebemos que hoje essa observação a respeito da comunicação ascendente e descendente já pode ser abordada por um outro viés, uma vez que, com o advento das organizações flexíveis, no final do século XX, a estrutura funcional foi se modificando. Essa abordagem estará contemplada neste estudo mais adiante.

A partir dessas conclusões, apareceu-nos uma nova indagação a respeito das notícias veiculadas nesses jornais. Como se dariam, então, os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional presente no *house organ* utilizados como estratégias para a construção da identidade e da credibilidade das organizações? Assim, para evoluir na análise das matérias dos jornais institucionais, buscamos a Análise do Discurso (AD) e a Teoria Semiollingüística, que nos permitem analisar o discurso adotado pelas organizações com o intuito de contribuir para uma crítica construtiva, que possa promover uma comunicação mais credível e eficaz entre os interlocutores. Acreditamos que a AD e a Semiollingüística possibilitam investigar mais aprofundadamente as estratégias adotadas pelas organizações para, na visão da Comunicação/Jornalismo Organizacional, informar, entreter e motivar o leitor. Cabe ressaltar aqui o sentido da ação de “informar” no discurso organizacional por meio dos

² Fluxo de comunicação descendente é aquele que parte da cúpula da organização para a base funcional, e de comunicação ascendente é o que sai do empregado e se dirige à alta hierarquia da empresa.

house organs. Na verdade, o sujeito comunicante não visa simples e objetivamente informar, mas, sim, informar para formar ou persuadir. Há que se destacar, também, o sentido da palavra estratégia usado neste trabalho. Conforme ressalta Emediato (2007, p. 291), a definição de estratégia não está ligada ao sentido de “decisão tomada por um indivíduo estrategista de elaborar uma ação consciente e original – para atingir uma certa eficácia através dos meios calculados.” Estratégia neste estudo é utilizada como a escolha que o redator e o editor do jornal institucional fazem ao adotarem um determinado gênero jornalístico, um título, uma diagramação, fotos, ilustrações, palavras, expressões, entre outros recursos discursivos.

Este estudo vislumbra uma possibilidade de interação entre os seguintes campos de saber: Jornalismo Organizacional/Institucional³ e Análise do Discurso/Semiolinguística. Percebemos que a AD pode iluminar o campo do Jornalismo Organizacional, evidenciando como se dá a *mis em scène* da informação. Analisar o discurso organizacional, a voz da instância produtora das mensagens institucionais, poderá nos permitir conhecer melhor de que modo as cúpulas de diferentes organizações estabelecem suas trocas sociais, constroem simbolicamente a sua legitimidade e sugerem ações e comportamentos por meio de signos visuais, linguísticos e discursivos.

Para além dessa investigação, esperamos que esta pesquisa possa nos ajudar a entender um pouco mais sobre a atividade discursiva do Jornalismo Organizacional. O processo discursivo na mídia impressa, eletrônica e *online* tem sido investigado intensamente nos últimos anos por intermédio da Análise do Discurso. Os meios de comunicação de massa, tais como jornal, televisão e mais recentemente a internet, são os que despertam maior interesse nos pesquisadores. Sendo assim, a imprensa institucional ou os veículos jornalísticos dirigidos aos diversos públicos de uma organização têm ficado a reboque da investigação científica, com exceção do jornal interno. A nosso ver, isso ocorre principalmente porque os *house organs* possuem uma veiculação praticamente restrita ao universo das organizações, assim sendo, não provocam tanta atração nos estudiosos como a imprensa tradicional. Acreditamos, entretanto, que é justamente por esse motivo que os meios de comunicação institucional devem ser pesquisados. Afinal, são esses veículos que contribuem para estabelecer o processo de comunicação formal entre

³ Serão usados como sinônimos os termos Jornalismo Organizacional e Jornalismo Institucional.

as empresas e seus públicos.

Mesmo sendo por vezes criticados e outras vezes ignorados por alguns públicos aos quais são dirigidos, os jornais institucionais têm sido bastante utilizados como meio de comunicação das organizações. Assim, as questões a que se pretende responder neste estudo são as seguintes: Como se dá o *contrato de comunicação* entre organização e público? Quais são as características discursivas das matérias dos jornais institucionais? Quais são os recursos linguísticos e os aspectos visuais dos jornais mobilizados para atrair a atenção dos leitores? Quais são os imaginários sociodiscursivos que permeiam o discurso das organizações? Como a empresa constrói uma imagem/identidade⁴ positiva de si e uma credibilidade por intermédio dos *ethé*⁵?

Buscamos, enfim, relacionar alguns aspectos visuais (fotos e ilustrações) e aspectos discursivos (gêneros jornalísticos, tipos de matérias, modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, imaginários sociodiscursivos e *ethé*), como estratégias de emissão e edificação do conceito da empresa. Salientamos que não é nosso objetivo desenvolver uma análise sistemática e extensiva das imagens, desejamos apenas observar a relação desses aspectos visuais com o material linguístico.

Como objetivo geral, pretendemos evidenciar os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional presente no *house organ* como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações.

Os objetivos específicos são os seguintes: analisar o objeto jornal institucional à luz da AD/Teoria Semiolinguística; investigar a utilização de recursos discursivos e visuais adotados nos jornais institucionais; verificar os modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, os gêneros jornalísticos e os tipos de matérias dos jornais institucionais; observar os imaginários que permeiam o discurso organizacional e a construção do *ethos* empresarial.

Cabe, então, reafirmar que trabalhamos especificamente com as seguintes

⁴ Utilizamos os dois vocábulos imagem/identidade, porque os teóricos da comunicação organizacional afirmam que não se constrói uma imagem, e sim uma identidade. A imagem é percebida pelos públicos.

⁵ *Ethé*: Plural de *ethos*. É um termo advindo da retórica que significa “a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220).

categorias: tipos de matérias, gêneros jornalísticos, modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, imaginários sociodiscursivos e *ethé*. Tais categorias não são destacadas em grades específicas. Cada uma delas é observada em cada matéria dos jornais e os trechos mais representativos são transcritos nesta tese, seguidos de análise, porque acreditamos que esse método permite melhor visualização e compreensão do discurso.

A metodologia de pesquisa, para atingir os objetivos citados, inicia-se com uma revisão da literatura sobre a Comunicação e o Jornalismo Organizacional, bem como sobre a AD e a Teoria Semiolinguística. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, composta principalmente por livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica é um método que permite ao pesquisador conhecer melhor a temática com a qual trabalhará por meio do exame da literatura científica, uma vez que parte de material já publicado. De acordo com Gil (1999, p. 65), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Também fizemos uma pesquisa documental, por intermédio da investigação de diversos instrumentos de comunicação das organizações, tais como *sites* e publicações, que funcionou como suporte para que pudéssemos conhecer tais empresas mais profundamente. Semelhante à pesquisa bibliográfica, visto que a diferença está apenas na fonte de dados primários, a pesquisa documental, para Moreira (2006, p. 276) “funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”. Ela tem como fonte de dados primários a análise de documentos, que podem ser escritos ou imagéticos e, como fonte de dados secundários, vídeos, livros, teses, jornais, revistas, entre outras publicações.

Em seguida, realizamos uma pesquisa qualitativa, com técnica de entrevista em profundidade, com os editores responsáveis de cada *house organ* para conhecermos o modo de produção dos jornais. De acordo com Haguette (2001, p. 63), a pesquisa qualitativa enfatiza “as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser”. Ela enumera os métodos qualitativos em: observação participante, entrevista, história de vida e história oral. No caso deste nosso trabalho, buscamos a técnica de entrevista em profundidade, pois, como afirma Duarte (2006, p. 62) trata-se de: “[...] um recurso metodológico que busca,

com base em teoria e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

O autor explica que se utiliza a entrevista em profundidade quando se deseja identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever fenômenos e exemplifica que a técnica permite, entre outras coisas, “[...] entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço [...]” (DUARTE, 2006, p. 62).

Quanto à tipologia da entrevista, optamos pela semi-aberta, ou seja, aquela que parte de um roteiro e permite que o entrevistador explore bastante cada resposta até passar para a questão seguinte. Nesta pesquisa fizemos um roteiro contendo seis perguntas-chaves e, a partir de cada resposta do entrevistado, passamos, conforme a necessidade, a perguntas mais específicas.

Por último, utilizamos a Análise do Discurso, disciplina em que, de acordo com Orlandi (2002, p. 15), “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. A autora faz uma abordagem sobre a noção de discurso que esclarece bem o objeto com o qual a AD trabalha. Ela critica o esquema da Teoria Matemática da Comunicação, em que os pesquisadores definiram que o processo comunicacional se dá por intermédio de um emissor que, por meio de um código, transmite uma mensagem a um receptor. Orlandi acredita que esse não é o processo adequado de análise, pois não há linearidade na disposição dos itens da comunicação. Para ela, emissor e receptor atuam de modo conjunto e o processo de significação é realizado pelos dois. Ademais, Orlandi esclarece que os analistas não pensam a mensagem (informação) e sim o discurso que a autora caracteriza como:

[...] processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, e construção da realidade etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia de comunicação. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. (ORLANDI, 2002, p. 21).

A partir dessa orientação, analisamos o discurso em matérias de três jornais de diferentes empresas, classificados do ponto de vista do público-alvo (empregado,

sindicalizado e comunidades/formadores de opinião), uma vez que as organizações editam seus periódicos sempre pensando em atingir determinados objetivos em relação a seus interlocutores. Para melhor visualização da forma como foram selecionados tais jornais, apresentamos o quadro seguinte:

Quadro 1 – Seleção dos jornais institucionais

PÚBLICOS	ORGANIZAÇÕES	NOME DA PUBLICAÇÃO
Empregados	Companhia de Saneamento de MG (Copasa)	<i>Jornal Gota D'Água</i>
Sindicalizados	Sindicato dos Professores do Estado de MG (Sinpro Minas)	<i>Jornal extra-classe</i>
Comunidade/ Clientes/ Fornecedores	Anglogold Ashanti	<i>Momento</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

Todas essas publicações possuem as quatro características jornalísticas para serem consideradas como jornais (atualidade, periodicidade, difusão e universalidade)⁶ e pertencem à seara do jornalismo empresarial, já que são editadas por organizações cujo produto ou serviço oferecidos ao cliente/consumidor não é a matéria jornalística em si. Na verdade, o produto “matéria jornalística” somente é vendido pelas empresas de comunicação ou jornalísticas e estas vinculam-se ao jornalismo – conforme Charaudeau (2006a) são “empresas de fabricar informação”; as demais organizações oferecem outros tipos de produtos/serviço, como carros, roupas, telefonia, transporte rodoviário etc. Isso quer dizer que as empresas de comunicação produzem somente matéria jornalística e sobrevivem dela (e da publicidade que patrocina esta produção) e as demais alcançam lucro sobre a venda de outros bens e serviços.

Os *house organs* são atuais na medida em que veiculam fatos, ideias ou situações que ocorrem no período em que são produzidos. Quanto à periodicidade, podemos dizer que é definida – neste caso o primeiro jornal analisado é mensal, o segundo é trimestral e o terceiro bimestral. No entanto, possuem uma certa “liberdade” para infringir esse preceito, o que ocorre sempre que uma situação,

⁶ Na teoria jornalística são atribuídas ao jornalismo, por Groth (2011), as características: periodicidade, atualidade, universalidade e difusão. No entanto, com as novas redes sociais, a questão da periodicidade (semestral, bimestral, mensal, semanal, diária, duas ou mais vezes por dia), não aparece tão bem definida, uma vez que a qualquer momento uma nova informação pode ser difundida via internet.

ligada à falta de verba para impressão, à falta de tempo por parte dos produtores do jornal ou a outros fatores, impede a edição. A característica de difusão também está presente nos jornais, ou seja, eles são distribuídos a um grande número de pessoas. Os periódicos têm ainda o caráter de universalidade, porque os temas abrangem muitas áreas (com algumas exceções, por exemplo, quando o editor define que naquela edição o jornal será temático).

Esta tese está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo fizemos a introdução de todo o trabalho. No segundo, apresentamos o estudo da Comunicação e do Jornalismo Organizacional, conceituando em princípio a prática da comunicação sob o ponto de vista dos teóricos da área e, de outro lado, a visão de Charaudeau, para depois chegarmos à definição de Comunicação Organizacional. Em seguida, abordamos o conceito e um breve histórico do Jornalismo Organizacional e do nosso objeto de estudo, o *house organ*, tendo como base principalmente os estudos de Torquato (1986 e 1987). A questão da política, do conteúdo editorial e dos gêneros jornalísticos também encontram-se neste capítulo.

No capítulo seguinte, apresentamos o quadro teórico-metodológico que embasou esta tese, destacando a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008) e os aspectos mais relevantes para a análise final, tais como a noção de contrato de comunicação e os modos de organização do discurso. Nele apresentamos, ainda, uma visão panorâmica da Nova Retórica, o conceito de imaginários sociodiscursivos, principalmente a partir dos estudos de Charaudeau (2006b) e a noção de *ethos*, a partir de Amossy (2000) e Charaudeau (2006b). Por fim, apresentamos uma proposta de estudo do imagético e do discurso da imprensa.

No capítulo quatro, analisamos o discurso presente nos jornais institucionais. A partir dessa pesquisa, no capítulo cinco categorizamos os gêneros jornalísticos do *house organ* e fazemos uma análise contrastiva dos jornais, destacando os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional que possibilitam a construção da identidade e da credibilidade das organizações.

Antes da análise de cada exemplar, optamos por fazer um contato inicial com a profissional responsável pelo setor de comunicação de cada organização, a fim de verificarmos a abertura que ela nos daria para fazermos o estudo dos jornais, bem como para recolher informações necessárias a fim de que conhecêssemos melhor as empresas, os setores de comunicação e os veículos comunicacionais de cada

uma. A partir desse primeiro contato, feito em 2009, e após o recebimento e a leitura dos três jornais, as profissionais nos receberam, na sede das organizações, para uma visita e uma entrevista em 2011, conforme já destacamos na metodologia, que nos forneceram mais detalhes sobre o processo de produção dos *house organs*.

Essa metodologia foi adotada porque a Semiologia é uma teoria da AD que leva em consideração o contexto sócio-histórico no qual é construído determinado discurso. São os fatores situacionais, socio-históricos, que, para Charaudeau, determinam a *mis em scène* semiodiscursiva, a produção dos sentidos, as possíveis escolhas discursivas, linguísticas e retóricas. Assim sendo, procedemos às entrevistas a fim de compreender melhor as características das condições de produção dos jornais: os papéis sociais e as funções dos editores dos jornais e as circunstâncias socioinstitucionais das organizações cujos discursos analisamos. Nosso pressuposto era de que essa observação das condições de produção nos forneceria meios mais adequados para procedermos às análises dos planos discursivo, linguístico e imagético manifestos nos jornais.

2 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO ORGANIZACIONAL: DIMENSÕES HISTÓRICA, INSTITUCIONAL E PSICOSSOCIAL DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS

Neste capítulo buscamos situar a seara da comunicação e do jornalismo organizacional, a partir do estudo das organizações, da prática da comunicação nessas organizações e da produção do *house organ* como um dos instrumentos que conduzem o discurso organizacional.

2.1 Organizações: características

Estudar as organizações dos dias atuais é de fundamental importância para analisar os fatos da linguagem a partir da interrelação entre os níveis situacional, externo e interno, dos atos de linguagem. Afinal, a partir da década de 80, as organizações passaram para uma etapa diferente posterior à industrialização do Brasil. O relacionamento com os públicos de interesse mudou bastante, em virtude das transformações sócio-político-culturais na sociedade brasileira. Nesse sentido, cremos que é preciso conhecer o contexto sócio-histórico das organizações nacionais para podermos entender primeiramente o nível situacional externo ao ato de linguagem.

Satisfazer desejos e necessidades mercadológicas e atender às demandas sociais são os objetivos em torno dos quais se concentram as organizações do mundo contemporâneo. Para atender ao homem moderno, tais organizações têm se diversificado cada vez mais, viabilizando o funcionamento da sociedade. Kunsch (1986, p. 19) explica que: “Nossas necessidades básicas como alimentação, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e moradia, bem como nossa satisfação social e cultural são atendidas por meio de organizações e nas organizações”.

Assim, são consideradas organizações tanto uma fábrica de leite em pó, como um banco estatal ou uma associação de profissionais. Tais organizações são classificadas de diversas maneiras, a partir de pontos de vista específicos dos autores, como tamanho, abrangência, entre outros aspectos. Seleccionamos aqui o que consideramos mais adequado a este estudo, em virtude de não ser necessário aprofundarmos nessa questão. Para Kunsch (2003) a tendência hoje é classificá-las

em primeiro setor – as empresas públicas, segundo setor – as privadas, e terceiro setor – as organizações não-governamentais – as organizações voluntárias e outras que não visam ao lucro.

Ainda segundo a autora, também pode-se organizar as características das organizações de variadas formas, como “estrutura organizacional, estrutura matricial e funcional, hierarquia, burocracia, formatos ou desenhos organizacionais [...]” (KUNSCH, 2003, p. 49). Desse modo, optamos por acompanhar pesquisadores da área de administração que dividem-nas em tradicionais, modernas e contemporâneas. Kunsch (2003) apresenta um quadro de Cury (2000) contendo os principais indicadores desses três tipos de organizações, que acabam por influenciar a maneira como os públicos se relacionam com elas e, por conseguinte, a percepção da audiência dos jornais institucionais.

Do ponto de vista da gestão, por exemplo, as organizações tradicionais apresentam um formato mais centralizador, verticalizado, burocrático. Trata-se de um modelo mecanicista que partiu do taylorismo e do fordismo, da produção em série, do homem-máquina. As organizações modernas mostram uma face mais aberta e não apresentam um modelo engessado como os anteriores. A tomada de decisão passa por um processo decisório e não é individualizada como as tradicionais. Já as organizações denominadas contemporâneas apresentam uma face mais avançada que as modernas, em que há também um processo decisório de tomada de decisão, mas com informação e negociação (KUNSCH, 2003). Esse formato é resultado da nova sociedade globalizada e tecnológica que fornece novos empregados, novos clientes e novos cidadãos.

O ambiente mundial, nos dias atuais, redimensionou o perfil das organizações e, de acordo com Bueno (2003, p. 21), as tornou “[...] menos estratificadas, mais flexíveis, convidando-as, permanentemente, a esticar os olhos para ver o que está à frente”. O modelo compacto e pronto das atividades, produtos, serviços e relações das organizações tradicionais em muitas sociedades não consegue atender ao homem contemporâneo. Cremos que hoje o empregado precisa participar não só da produção, mas da empresa como um todo, tanto em termos de projetos, de ações alternativas (como programas de responsabilidade social, projetos de comunicação, entre outros), como dos lucros da empresa. Outra mudança do ponto de vista do trabalhador é verificada por Bueno:

O emprego tradicional é subvertido, assumindo novos contornos, pela emergência do teletrabalho, pelo crescimento da economia informal e uma nova onda de empreendedorismo, com a explosão das entidades que integram o chamado Terceiro Setor. A terceirização incorpora novos elementos a este quadro, criando, invariavelmente, para empresas e segmentos empresariais, um amálgama complexo de culturas, de formas de relacionamento, impactando, seriamente, a práxis administrativa, mas também a Comunicação Empresarial. (BUENO, 2003, p. 22).

Já o cliente muitas vezes também não é mais aquele que vai adquirir o produto ou serviço que está pronto para ser vendido pela empresa. Ele pode até mesmo participar da produção, evidenciando para a organização os seus desejos e necessidades. Assim, caberia outra investigação: quem é esta nova audiência do *house organ*? Se o jornal é dirigido para o empregado, quem é este que vai lê-lo, aquele que trabalha dentro da sede da organização, aquele que desenvolve as atividades em outro local e nem conhece seus colegas ou superiores, ou alguém que trabalha internamente, participa das atividades e até do conteúdo do jornal? Se o periódico é dirigido ao consumidor, por exemplo, cabe perguntar: quem é o público leitor, alguém que consome o produto ou serviço, ou aquele que também fez parte da criação do produto? Se o *house organ* é veiculado para a comunidade, vale também a questão: quem são estes cidadãos de hoje mais conscientes a respeito das questões ambientais, sócio-econômicas e políticas?

Para além dessas transformações das organizações nos dias atuais, vale fazer uma abordagem sobre as multinacionais, já que uma das empresas pesquisadas encaixa-se nesse modelo. Halliday (1987) explica que há um “problema retórico das multinacionais em sua interação com o meio ambiente”, e relaciona dez acusações feitas contra elas:

- 1) As multinacionais empobrecem os países-anfitriões ao enviar lucros à matriz e reinvestir o que lucraram em um país em projetos mais rentáveis em outras partes do mundo.
- 2) [...] concorrem deslealmente, sufocando empresas locais [...].
- 3) [...] sonegam impostos [...].
- 4) [...] provocam desemprego nos países anfitriões ao introduzir tecnologias que dispensam mão-de-obra.
- 5) [...] agravam a situação de desemprego nos seus países de origem ao empregar mão-de-obra mais barata no exterior [...].
- 6) [...] produzem danos ecológicos [...].
- 7) [...] criam necessidades artificiais e fomentam o consumismo desenfreado [...].
- 8) [...] ameaçam a soberania nacional dos países anfitriões, agindo como um novo poder colonial, ou como agentes disfarçados dos interesses governamentais de seus países de origem.

- 9) [...] ignoram os interesses nacionais dos países-anfitriões, sempre que lhes for conveniente, contornando as leis e até mesmo agindo contra a política exterior de seus países de origem.
- 10) [...] são imorais em seu comportamento econômico, em suas conseqüências sociais e em sua conduta política [...]. (HALLIDAY, 1987, p. 18-19).

A autora conclui que as acusações contra as multinacionais concentram-se na questão da delimitação das fronteiras de suas atividades, sempre em benefício próprio. Diante disso, tudo isso afeta sua legitimidade é afetada, e, conseqüentemente, tais empresas tentam sanar essa questão “retórica” por intermédio de um “[...] discurso legitimizante em torno de tópicos capazes de credenciá-las como *persona grata*” (HALLIDAY, 1987, p. 19). O discurso dessas empresas, segundo a autora, se pauta em credenciais como: identidade, *status*, realizações, capacidade, opiniões, sentimentos e objetivos.

Inseridas em um ambiente bastante diferente daquele das organizações de cerca de 30 anos atrás, em virtude de transformações políticas, sociais, tecnológicas, comportamentais, jurídicas, culturais e muitas outras, as relações das organizações nacionais e multinacionais com seus *stakeholders*⁷ foram modificadas. Com isso, a comunicação passou a ter uma função mais clara e objetiva. Inseridas neste novo ambiente de relacionamentos, as organizações, de maneira geral, têm tentado se adaptar e procurado demonstrar maior transparência em suas ações. Vemos, ainda, que pelo menos uma parte delas tem buscado estabelecer melhor comunicação com estes públicos e tentado cumprir seu papel como sistema social que são.

Traçando um breve perfil das organizações atuais brasileiras, observamos, a partir do final do século XX, uma série de transformações, que influenciam sobremaneira o modo de condução da comunicação interna (e externa) das empresas. As mais significativas, segundo Bueno (2003), parecem ser um conjunto de fatores de ordem econômica, social, cultural e geopolítica, provocado pela globalização dos mercados, pela aceleração da tecnologia e pela valorização do espírito de cidadania. Para além dessa convergência de fatores, foram importados novos modelos de administração empresarial.

⁷ O termo *stakeholder* indica uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização.

Com a entrada maciça da tecnologia nas organizações, mudaram-se alguns papéis dos profissionais. Senão vejamos: na área do Jornalismo, profissões como o “antigo” diagramador – que distribuía em diagramas o material a ser impresso no jornal – deram lugar ao atual editorador eletrônico. Para esse profissional, a mudança, apesar de radical, não afetou sua sobrevivência, mas ele teve que, de certa forma, reaprender seu próprio ofício. No entanto, na mesma área, o antigo “pestape” (montador de arte final, aquele que colava os textos na arte-final) simplesmente desapareceu. Isso só para citar dois exemplos em um único setor. Assim, fazendo morrer algumas profissões ou criando novas áreas de trabalho, os recursos tecnológicos contemporâneos colocam novos personagens no dia a dia da empresa, o que implica em modificações no relacionamento empregado/empresa e empregados entre si.

Ao lado desse novo mundo empresarial tecnológico, apareceram no país, no final dos anos 80, início dos 90, novos modelos de administração. Como afirma Luduvig:

O ataque econômico do Japão provoca uma revolução nos modelos de administração empresarial na década de 80. Em termos de gestão administrativa, começam a chegar no Brasil impulsos de modernização que nascem com a estratégia japonesa. Se no início não passa de modismo, logo os empresários notam que as tendências – muitas delas implantadas pela pressão externa de matrizes de multinacionais – chegam para ficar. (LUDUVIG, 1994, p. 14)

Tais modelos realmente chegaram às médias e grandes empresas nacionais e aqui permanecem até os dias de hoje. Uns com mais força como os programas de qualidade e, mais especificamente, processos como o denominado “Cinco S”, outros entraram tão rápido como saíram, vide reengenharia.

Esses processos vieram acompanhados de filosofias de trabalho, principalmente a de origem japonesa, nas quais a ênfase é dada ao coletivo em lugar do individual, percebe-se maior preocupação com o empregado (ambiente de trabalho, condições de saúde entre outras); e uma maior participação do profissional nas estratégias da empresa (projetos criados pelas equipes). Paralelamente a esse enfoque no chamado “colaborador”, os anos 80/90 também foram eleitos como as décadas do cliente. “O cliente é o rei” e “o cliente tem sempre razão” eram alguns dos bordões decantados nos quatro cantos das organizações.

No início do terceiro milênio, especialistas da área da Administração apontam,

segundo Kunsh (2003), para uma “nova arquitetura organizacional”. A autora diz que:

A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas, para vencer num mundo complexo de mercados difíceis. (KUNSCH, 2003, p. 64-65).

Com esse pano de fundo, mudam-se as relações internas, os objetivos empresariais ficam mais evidentes e a comunicação passa a ter uma função mais clara, objetiva e estratégica.

2.2 A prática da comunicação

Após um levantamento das características das organizações contemporâneas, apresentaremos neste item a macroárea da Comunicação Organizacional, onde está inserida a pesquisa que faremos ao final deste estudo. A seguir, destacaremos a subárea do Jornalismo Organizacional pertencente à Comunicação Organizacional, e onde se situam os estudos sobre o jornal institucional. Por último, levantaremos os conceitos e as características do periódico organizacional, segundo os autores contemporâneos.

Derivado do latim *communicare*, “cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 51), o vocábulo comunicação conduz a uma idéia de troca de mensagens entre seres, processo que pressupõe uma via de mão dupla, ou seja, de emissão e retorno. Trata-se de um processo no qual os interlocutores têm a possibilidade de trocar tanto suas informações como suas ideias. Charaudeau vai além deste sentido de transmissão de informação e afirma que:

‘Comunicar’ é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir um *efeito de sentido* visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor. (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Creemos que esses efeitos persuasivos sobre os públicos é que movem as organizações contemporâneas a optarem pela comunicação como ferramenta

estratégica de relações harmônicas e producentes com os grupos humanos pertencentes ao seu universo. Trata-se da chamada comunicação organizacional, concebida como subsistema da comunicação social. Conforme Torquato:

É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente. (TORQUATO, 1986, p. 58).

Percebemos que a comunicação organizacional, enquanto processo que tem o escopo de disseminar informações e promover a interlocução de públicos entre si e entre os membros da organização, precisa partir de uma política institucional e fundamentar-se em bases sólidas, com objetivos definidos, para que realmente se efetive. Para atingir essa finalidade, as empresas verificaram que trabalhar a comunicação de modo integrado permitia uma série de ganhos do ponto de vista da atividade comunicacional interna e externa. Com a intensificação das pesquisas na área, estudiosos afirmam que, a partir do final do século passado, a comunicação nas empresas segue o modelo de comunicação integrada, composta por quatro subáreas: comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna.

A comunicação institucional trabalha a instituição como um organismo que compõe a sociedade, formado por pessoas: proprietários e empregados; formado por ideias e filosofia de trabalho e, ainda, por atitudes e ações que desempenham no tecido social, reunindo as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Já a comunicação mercadológica dedica-se ao produto ou serviço oferecido pela organização e reúne as atividades de Propaganda e Marketing. A comunicação administrativa viabiliza o sistema organizacional por meio de confluência de fluxos e redes, enquanto a comunicação interna viabiliza a interação entre a organização e seus empregados usando ferramentas de comunicação institucional e mercadológica. Essas quatro faces da comunicação organizacional não costumam mais ser dissociadas, uma vez que as organizações são, ao mesmo tempo, entidades pertencentes ao tecido social instituições produtoras de bens e serviços.

O ponto central da ação comunicativa organizacional são os públicos da organização, que, se adequadamente trabalhados, podem perceber uma imagem

positiva da instituição. Podemos considerar que o meio no qual as organizações operam e as partes que as formam compõem os chamados públicos, tais como: i) público interno: funcionários, familiares e acionistas; ii) externo: consumidores ou clientes, imprensa, governo, comunidade, além de outros que exercem relação com a organização (e que variam de acordo com o tipo de instituição); e iii) misto – fornecedores e distribuidores.⁸

Constatamos que no Brasil contemporâneo empresários têm enxergado a comunicação de uma forma estratégica, haja vista o crescimento do número de empregos na área da comunicação e de projetos e veículos comunicacionais produzidos pelas organizações. Exemplo disso é o aumento da quantidade de publicações registradas na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) que, segundo pesquisa realizada em 2007, registra o jornal impresso como principal veículo de comunicação interna, recuperando sua posição tradicional, após a explosão da intranet, observada na pesquisa de 2005 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2007).

Curvello também percebe uma modificação positiva com relação ao conceito de comunicação organizacional “nos últimos anos” (em trabalhos que realizou de 1993 e de 1996), quando afirma que:

Naqueles textos, já identificávamos que a comunicação organizacional passava, de mero instrumental gerencial para transmissão de ordens e informações, a ser vista como estratégica para a construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visava aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa, apropriando-se em quase todos os momentos, dos elementos constitutivos desse universo (histórias, mitos, heróis, rituais) na construção e veiculação das mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões), numa permanente relação de troca com o ambiente. (CURVELLO, 1997, p. 7).

Assim, a comunicação organizacional vai deixando para trás a pecha de ferramenta apenas publicitária – quando o grupo-alvo era composto pelos clientes – e de instrumental a serviço dos mandos gerenciais – quando o grupo era formado por empregados –, revestindo-se hoje de novos aspectos que a elevaram a uma categoria de maior importância no contato da organização com seus *stakeholders*.

⁸ Alguns autores consideram que esta divisão de públicos não é mais adequada após o advento das organizações flexíveis e da introdução das novas tecnologias de comunicação, como a internet e suas ferramentas, com já ressaltamos no item anterior, contudo mantivemos esta classificação em razão de ser mais clara para se entender as próximas considerações que faremos.

Um desses públicos é o externo, cujo alvo priorizado são os clientes/consumidores. Em algumas empresas, geralmente nas de médio e grande porte, o processo é tão elaborado que existe um setor de comunicação específico para cuidar das relações instituição/clientes. Acreditamos, pois, que com a competitividade crescente entre as empresas, a comunicação tem se tornado um forte diferencial no mercado, entretanto não se pode tomá-la como solução para todas as mazelas empresariais. Como defendem Rosa e Leon:

Se de um lado alguns empresários e executivos ainda não atentaram para o poder da comunicação como instrumento para a criação de uma empresa mais produtiva, competitiva e humana, de outro, há aqueles que superestimam esse poder acreditam que a comunicação pode resolver problemas que não são delas derivados. (ROSA; LEON, 1992, p. 16).

O trabalho dirigido ao público externo é realizado por jornalistas, relações-públicas, publicitários e, mais recentemente, por um novo tipo de profissional, ainda não exatamente definido em termos da área a qual pertence: o profissional de marketing. Essa indefinição, contudo, parece não importar muito, porque sua atuação tem sido bastante dinâmica e requisitada nas organizações modernas.

As ações desenvolvidas para o público externo são extremamente variadas, uma vez que é um grupo heterogêneo, como já dissemos anteriormente, e por isso pode haver um projeto realizado para cada um de seus segmentos. O que se pode dizer é que as ações mercadológicas são, em grande parte, empregadas para o segmento específico dos clientes, e as atividades institucionais são dirigidas à comunidade, imprensa, governo e demais públicos externos às empresas.

Para desenvolver tais atividades, os profissionais lançam mão de um *mix* de serviços de comunicação, até os anos 80 liderado pela propaganda e, hoje, composto, integradamente, por assessoria de imprensa, jornalismo, relações públicas, marketing e suas ramificações (promoção de vendas, *merchandising*, etc.), além da publicidade e da propaganda. Esse *mix* de serviços comunicacionais, por sua vez, explora um arsenal de instrumentos que, com o rápido avanço tecnológico, apresenta novidades a todo o momento. Além dos meios de comunicação de massa – jornais, revistas, televisão, rádio, *outdoor* e hoje a internet, via *sites*, portais etc. – utilizados para atingir um grande número de pessoas, o *mix* usa os veículos de comunicação dirigida, como o jornais empresariais, a internet, por meio das redes

sociais, o telefone e muitos outros. Parte daí a necessidade de se tratar a comunicação organizacional de modo integrado.

Assim, a comunicação externa, principalmente nas médias e grandes organizações, tem dado atenção tanto ao institucional como ao mercadológico. De acordo com Torquato:

A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização. (TORQUATO, 1986, p. 68).⁹

Se é significativo para a organização trabalhar a comunicação externa para que ela alcance um conceito positivo e atinja seus objetivos, o mesmo vale para a comunicação interna, uma vez que os dois públicos – externo e interno – compõem a organização.

Para públicos como associados, empregados, familiares e acionistas das organizações, trabalha-se a comunicação interna. Também esse processo assumiu significativo valor nas últimas décadas, e, nas grandes e médias organizações, é costume destacar um departamento específico para estabelecer a comunicação interna. Nele trabalham profissionais de comunicação, desenvolvendo uma gama de projetos com vistas a formar ou manter um conceito positivo da empresa e propiciar um clima interno positivo.

São diversos os meios de comunicação utilizados para se atingirem tais finalidades. Podemos destacar os chamados instrumentos de comunicação dirigida, divididos por Andrade (2001) nos seguintes tipos: oral, escrito, audiovisual e aproximativo. Como exemplo de instrumentos de comunicação dirigida oral enquadram-se as palestras, as rádios, entre outros. Dentro do grupo da comunicação escrita, há os jornais murais, jornais escritos e uma gama de novas ferramentas tecnológicas instauradas pela internet como os *sites* corporativos, *facebook* e *twitter*. Os audiovisuais são formados pelos filmes e vídeos institucionais, entre outros recursos com áudio e vídeo (que atualmente também podem ser encontrados na internet), chamados pelo autor de auxiliares, por exercerem a função

⁹ O autor afirma que: “Como unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica” (TORQUATO, 1986, p. 13).

de contribuir em ocasiões como cursos, conferências e eventos diversos. Os instrumentos de comunicação dirigida aproximativa são os eventos em geral, como exposições e visitas monitoradas, recebendo esse nome pelo fato de “aproximarem” os públicos das organizações.

Quase todos esses meios de comunicação dirigida, oral e escrita, que têm a finalidade de divulgar aos públicos os eventos, as ideias e as situações de modo sistematizado – como os meios de comunicação de massa – fazem parte das publicações empresariais e, portanto, pertencem à seara do jornalismo organizacional.

2.3 Jornalismo organizacional/institucional

O Jornalismo Institucional é um segmento do jornalismo que começou a ser utilizado pelas organizações americanas em fins do século XIX. É o jornalismo que se pratica por meio da produção de veículos específicos, abordando de maneira completa temas restritos a um universo, como por exemplo o jornalismo esportivo, o cultural, o científico. A diferença entre o jornalismo institucional e esses últimos é que o primeiro é produzido por empresas comerciais, cujos produtos ou serviços oferecidos não são o produto jornalístico – ou seja, a notícia, conforme destacamos na introdução desta tese.

2.3.1 Histórico do jornalismo organizacional e do jornal institucional

Embora saibamos que jornal é um produto e jornalismo organizacional é uma atividade, acreditamos que a origem de ambos se confunde. Se considerarmos o jornal institucional como um meio de comunicação entre as organizações ou instituições e seus públicos, podemos dizer, segundo pesquisadores da área, que “as cartas circulares das cortes da dinastia Han (fundada por Liu Pang, na China, no ano de 202 a.C.) constituíram-se nos primeiros precursores do jornalismo empresarial” (TORQUATO, 1987, p. 17). O autor aponta que, se tal fato for verdadeiro, o início do jornalismo empresarial coincide com o surgimento do papel, já que foi sob o comando dessa dinastia que se fabricou a primeira versão do produto. Paralelamente à invenção do papel, o jornalismo empresarial apareceu em um período de efervescência econômica, em que a China aumentou seu comércio com

o Oriente Médio, e as artes plásticas e a poesia encabeçavam a cena cultural (TORQUATO, 1987).

O autor afirma que a Revolução Industrial marcaria definitivamente o surgimento do jornalismo empresarial, uma vez que as pequenas fábricas da Inglaterra começaram a desaparecer dando lugar às grandes indústrias automatizadas. Tal evento modificou a relação entre empregados e empregadores. A mudança nesse relacionamento se deveu a vários fatores. Nas antigas empresas familiares, o tratamento entre os donos e os empregados era mais pessoal e o número de trabalhadores era menor, o que tornava a interlocução entre ambos mais direta. Além disso, com a mudança dos moradores da zona rural para a urbana, para trabalharem nas indústrias, a diferença cultural desses empregados tornou-se um fator dificultador do estabelecimento de relações mais humanas nas empresas. Conforme explica Torquato:

Algumas pessoas começaram a imaginar que uma das maneiras de solucionar essas contradições internas surgidas no meio empresarial seria a publicação de jornais ou revistas para funcionários, com o objetivo de familiarizá-los com o ambiente e a própria política da organização e de diminuir as distâncias físicas entre a administração central e as bases operárias. (TORQUATO, 1987, p. 18).

O autor explica que motivações externas às empresas também contribuíram para o aparecimento das publicações organizacionais. A chegada da competitividade entre as empresas, fruto da produção em massa, forçou-as a ampliar seus processos de comunicação em busca de maior visibilidade e da preferência do público. Surgiram, então, os dois tipos de publicações organizacionais: “as externas (destinadas aos consumidores, acionistas, representantes, distribuidores) e as internas (destinadas aos funcionários)” (TORQUATO, 1987, p. 18-19). Concomitantemente à maior competitividade entre as empresas, a concorrência entre os veículos de comunicação, segundo Torquato (1987), encarregaram-se de estimular a produção dos jornais e revistas empresariais. As informações diferentes dadas pelos meios de comunicação, a respeito do universo empresarial, deixavam o público sem uma orientação correta. Assim, as publicações tornaram-se, no século XIX, um veículo de credibilidade para o empregado, colaborando para sua orientação a respeito de seu trabalho e do mundo.

Torquato (1987) aponta dois outros motivos que levaram ao aparecimento do jornalismo organizacional. Os avanços tecnológicos, que baratearam a produção de jornais, e a expansão da imprensa sindical, motivada pelo fortalecimento do

sindicalismo na Europa e nos Estados Unidos no início do século XX. Este último fato levou os empresários a utilizarem as publicações empresariais para dar a sua versão dos acontecimentos.

A partir da organização e da estruturação dos serviços empresariais, as publicações passaram a funcionar como instrumentos periódicos de comunicação. Para Torquato:

As publicações empresariais tornaram-se, aos poucos, independentes dos motivos que levaram à sua criação, transformando-se em instrumentos do sistema empresarial destinados a favorecer o aumento de produção e a obtenção de maiores lucros, como os demais. (TORQUATO, 1987, p. 20).

Segundo o autor, as primeiras publicações organizacionais surgiram em meados do século XIX e o primeiro jornal de empresa dirigido ao público interno, nos moldes de hoje, foi o *The Triphammer*, veiculado pela Masseur Harris Cox, em 1885.

Torquato (1987) afirma que o surgimento da imprensa empresarial no Brasil só se deu da década de 40, uma vez que a industrialização iniciou-se em 1930 e os avanços tecnológicos na indústria da comunicação também demoraram a chegar. O autor divide as fases do jornalismo organizacional no país em: primórdios, na década de 40; expansão, nos anos 50; e estabelecimento definitivo na década de 60. Ele acredita que o crescimento da imprensa empresarial tenha acompanhado o desenvolvimento das relações públicas, da “revolução industrial” nacional e da tecnologia das artes gráficas e editoriais.

Foi apenas em 1951 que apareceu o primeiro departamento de Relações Públicas de âmbito nacional no país e, em 1953, a Organização das Nações Unidas e a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas inauguraram, sob a regência do professor Eric Carlson, o primeiro curso regular de Relações Públicas no Brasil. (TORQUATO, 1987, p. 26).

O *Boletim Light* parece, segundo Torquato (1987), ter sido o primeiro jornal interno brasileiro. Fundado por um grupo de funcionários da Light em 1925, o periódico durou três anos. Contudo esta foi uma iniciativa dos empregados, com a aprovação da empresa, portanto não constitui um exemplo típico do jornalismo organizacional dos moldes atuais, pois não parte de um planejamento de comunicação da organização. Aos poucos foram surgindo novas publicações como o Informativo Renner em 1945 da A. J. Renner S/A, a Revista do Banco do Brasil, entre outros (TORQUATO, 1987). Mais tarde, em 1967, foi criada a Aberje –

Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (atualmente denominada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), com sede em São Paulo, e até hoje é a entidade mais representativa da área do jornalismo organizacional no Brasil. A Aberje tem como objetivo articular a comunicação das organizações, por meio de pesquisas, produção de conhecimento, realização de cursos e disseminação de práticas do setor.

Os *house organs* começaram a se multiplicar no Brasil em meados da década de 70, segundo Bueno (2003, p. 247), “acompanhando mesmo o próprio processo de implantação e o desenvolvimento de estruturas profissionalizadas de comunicação nas organizações”. Desde essa época até hoje, são vistos com um certo preconceito por parte dos jornalistas, que enxergam os periódicos empresariais como veículo de propaganda e não de jornalismo. No entanto, com o enxugamento do quadro de pessoal das redações, em virtude da internet e das novas tecnologias, a produção de *house organs* tem sido uma boa opção de trabalho para os jornalistas.

Bueno (2003), que realizou uma pesquisa de avaliação da produção de *house organs* no país de 1970 e 1980 em comparação com os anos de 1990, conta que nesta década os periódicos evoluíram bastante, apresentando uma melhora na produção gráfica e no conteúdo. Contudo, ainda permanecem os mesmos problemas de proporcionar maior visibilidade aos executivos das empresas; a pouca participação dos empregados na produção dos *house organs* e na decisão da pauta e foco no elogio à organização. Para além desse conteúdo, que nos parece sem muita relevância para o público interno, a pesquisa identificou que mantém-se, com menos intensidade que nas décadas passadas, o controle da informação. A questão da periodicidade (a maioria dos jornais impressos pesquisados era mensal) continua a ser um problema, uma vez que as informações contidas nos *house organs* ficam ultrapassadas no contexto da era *online*. Outros pontos negativos observados foram a falta de espaço para os que pensam de modo diferente dos “donos” dos periódicos e para a discussão de problemas enfrentados pela organização ou pelos empregados:

A empresa continua sendo vista como extensão do lar e não como expressão das tensões inerentes à relação capital x trabalho. Dessa forma, o discurso soa conformista, como se fosse arriscado insistir numa fórmula mais participativa ou democrática. (BUENO, 2003, p. 256).

Como pontos positivos, além da melhora na produção visual, o pesquisador destaca o início da segmentação dos *house organs*, com a produção de periódicos dirigidos aos públicos de relacionamento. Entretanto, o que prevalece são os veículos dirigidos tanto a públicos internos como externos, o que acaba por não atingir os objetivos da organizações.

2.3.2 Conceitos e classificações

Pesquisadores, professores, profissionais da área e empresários denominam os jornais de modo diverso, entretanto o conceito não varia. Neste item relacionamos as denominações e as definições de jornal institucional. Segundo Torquato, a partir dos anos 60:

Surgiram publicações destinadas a cobrir as áreas do comércio, agricultura, indústria, fotografia [...] Toda uma variada e complexa informação especializada começou abocanhar as faixas mais importantes do mercado, como o jornalismo econômico, o jornalismo técnico, o jornalismo científico, o jornalismo agrícola, o jornalismo administrativo, o jornalismo esportivo e também o jornalismo empresarial, consubstanciado na expansão das publicações empresariais. (TORQUATO, 1987, p. 39).

Na fase inicial do jornalismo empresarial, não se pode dizer que suas produções tenham tido o escopo de “abocanhar” setores do mercado. Parece-nos que o jornalismo empresarial surgiu para atender objetivos específicos das organizações e, portanto, não pretendia concorrer com o mercado editorial, mas, sim, ser um mecanismo oficial de informação das mensagens consideradas por elas como fundamentais para estabelecer um relacionamento vantajoso com os públicos ligados às empresas.

Santos dá sua definição para “imprensa empresarial”:

O termo imprensa empresarial, porventura demasiado abstracto e generalista, pretende abranger as publicações periódicas de carácter jornalístico editadas em benefício próprio por empresas de capitais públicos ou privados, cuja edição não representa a principal actividade. (SANTOS, 1995, p. 23).

Em vista disso, pode-se dizer que jornalismo empresarial/organizacional é o nome utilizado para se referir à atividade que visa à coleta, à redação e à veiculação de material jornalístico e de divulgação por parte de empresas cujo produto à venda não é o jornal.

Essas publicações periódicas de caráter jornalístico, citadas por Santos, possuem o mesmo perfil de qualquer outra publicação da chamada grande imprensa, isto é, nelas estão presentes as quatro características atribuídas ao jornalismo: periodicidade, atualidade, universalidade e difusão.

Além de fazerem parte do jornalismo empresarial, as publicações jornalísticas empresariais podem ser agrupadas, ainda, na seara da comunicação dirigida escrita, conforme explica Kunsch:

A comunicação dirigida escrita está presente na correspondência (carta, ofício, memorando, telegrama, telex, cartão postal etc.), na mala direta (folheto, circular etc.) e nas publicações (jornais e revista interna, jornal e revista externa, relatórios, manuais folhetos institucionais, folders etc.). (KUNSCH, 1986, p. 128).

Cabe aqui explicar o uso da terminologia *house organ*, uma vez que tal instrumento pertence às publicações empresariais. A seguir, a definição de Rabaça e Barbosa para *house organ*:

Veículo impresso, periódico, de comunicação institucional, distribuído gratuitamente ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou a determinados segmentos de público externo (revendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc.) Já é bastante comum, no Brasil, dizer-se jornal de empresa e revista de empresa, mas a expressão *house-organ* (órgão da casa), também bastante usada, designa genericamente aquelas duas formas. (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 247-248).

Outros ainda consideram como *house organ* qualquer tipo de jornal produzido por uma empresa, seja ele escrito, oral ou audiovisual como, por exemplo, uma rádio interna ou uma TV interna.

De modo contrário a Torquato (1987) e Palma (1994), Tavares (1994) denomina *house organ* qualquer veículo jornalístico de comunicação empresarial e o considera um instrumento de marketing e de publicidade.

Torquato é um teórico que rejeita o uso do termo *house organ* pelo fato de ser um estrangeirismo e por considerá-lo ambíguo. Desse modo, o autor prefere usar o termo jornal interno. Entretanto, a polêmica em torno da expressão mais adequada continua e nas organizações fala-se, ainda, em jornal de empresa, *house journal* e jornal empresarial.

Embora o termo *house organ* tenha sido importado dos Estados Unidos, acreditamos que deve ser usado, porque nos parece que jornal interno refere-se

somente a um periódico impresso e dirigido ao público interno das empresas. Ao passo que *house organ* possui um sentido mais amplo, tanto pode significar um periódico jornalístico impresso, eletrônico e digital, como um periódico dirigido ao público externo das organizações. Por esses motivos, usamos as terminologias *house organ* ou jornal organizacional/institucional para jornais dirigidos aos diversos públicos das organizações e jornal interno apenas para o público interno.

O formato de publicação jornalística adotado por uma organização tem relação com o tipo de informação (de caráter normativo, de cunho humano, promocional ou genérico) e com a forma de abordagem dos temas (informação, opinião, interpretação ou entretenimento) que se deseja passar ao leitor.

Com relação à classificação dos jornais institucionais, os autores costumam segmentá-los a partir de seus públicos-alvo. Palma (1994, p. 100) informa que “tende-se a classificá-los em internos, externos e mistos”. Os internos são dirigidos aos empregados, os externos dirigem-se a especialidades de públicos externos e os mistos, aos fornecedores e revendedores. O autor chega a dizer que, se a empresa editar uma publicação para atender dois públicos diferentes, poderá ocorrer a inutilização do valor do veículo.

É interessante observar as considerações de Palma a respeito da inviabilidade de um mesmo *house organ* para os públicos interno e externo. Ele crê que o veículo externo requer mais sofisticação. “Ora, uma publicação sofisticada circulando no interior da organização, além de desnecessária, vai provocar mal-estar entre empregados que trabalham num contexto de crise econômica” (PALMA, 1994, p. 101). O autor indica os erros e as consequências em se produzir um *house organ* para os dois públicos:

- i) A publicação toma um aspecto de pura propaganda sob o ponto de vista do pessoal;
- ii) Irrita o pessoal a omissão ou maneirismos com que são tratadas as dificuldades da organização;
- iii) O pessoal se sente ridicularizado ao perceber a forma tendenciosamente estratégica com que se evitam assuntos que possam provocar controvérsias;
- iv) O grande volume de informações sobre a empresa e seu desempenho torna-se uma verdadeira poluição para o pessoal que vê na publicação um ‘diário oficial’. (PALMA, 1994, p. 101).

Verificamos que atualmente as organizações têm veiculado jornais e revistas

para públicos específicos. No entanto, isso não quer dizer que o empregado, de alguma maneira, não possa ter acesso ao veículo distribuído ao público externo. Por outro lado, esses quatro pontos levantados por Palma podem ocorrer, embora acreditemos que numa situação de “crise econômica”, não haja condição financeira para se editar uma publicação específica para cada público.

Passaremos, a seguir, a relacionar as três modalidades existentes de publicações jornalísticas impressas: revista, boletim e jornal.

De modo geral a revista interna é, dentre os três meios impressos, o menos utilizado pelas empresas, uma vez que seu custo de edição e produção são mais altos. A revista é sempre a opção quando se deseja um recurso de maior impacto e importância. Confere um *status* mais alto à empresa, por isso quase sempre é dirigida ao público externo.

Seu aspecto visual é mais atrativo, com papéis de qualidade superior, uso de maior escala de cores e diagramação mais ousada. O requinte também está presente nas infografias criativas e nas fotos bem feitas, quase artísticas. As revistas podem receber formatos diferentes, entretanto o mais comum é o tamanho 28 x 21 cm.

Outra razão da opção da empresa pela revista é a forma de abordar seus conteúdos. Se a ideia é não apenas passar a informação ao leitor, mas, sobretudo, analisá-la, ou destacar determinados fatos, então a revista é a modalidade mais indicada. Por isso, nela o gênero jornalístico mais utilizado é o interpretativo, viabilizado por um maior intervalo de tempo entre as publicações. Normalmente as revistas de empresas são trimestrais, semestrais ou anuais.

Os boletins recebem um formato mais simples e fácil de ser trabalhado. No entanto, ou por essa razão, têm sido substituídos pelos modelos *on line*. Como os boletins são portadores de informações curtas e urgentes, a *intra* e a *internet* cumprem melhor o papel de portadoras de informações rápidas. Por essa razão, o gênero jornalístico mais aplicado nos boletins é o informativo. Praticamente são notas ou pequenas notícias que precisam ser difundidas rapidamente, como um evento marcado para breve, informações sobre greves, eventos, novos procedimentos, entre outros assuntos. Assim, o intervalo entre as edições impressas deve ser menor – uma semana ou duas – e a distribuição imediata.

Com relação ao formato, os boletins assemelham-se ao jornal ofício, entretanto são bem menores. O número de páginas é pequeno, de uma a quatro páginas. Quanto ao aspecto visual, eles constituem o veículo mais simples, impressos em *off set* ou até mesmo xerocopiados e, nos últimos anos, por meio de impressoras instaladas nas empresas. Fotos, ilustrações e demais recursos visuais também são escassos.

Dentre as três modalidades de publicação jornalística, os jornais são os mais utilizados, já que as organizações conseguem produzir um veículo de qualidade com um custo bem abaixo do da revista. Outra razão para o sucesso do formato é que uma empresa tem condição, dependendo de seu porte e de seu objetivo, de manter seu público informado, com relação às notícias, por meio de um veículo editado mensal, bimestral, trimestral ou até semestralmente. Contudo, as periodicidades mais comuns em jornais internos são mensal e bimestral. Desse modo, as matérias são basicamente informativas, apenas alguns textos apresentam-se opinativos e mais raramente interpretativos.

O que ocorre, na prática, é que um jornal institucional propõe-se basicamente a noticiar os fatos mais importantes ocorridos no período, em textos curtos, na forma de notícia e não de reportagem, como se apresenta no estilo magazine. Como, geralmente, as organizações que editam jornais são as de médio e grande porte, a quantidade de fatos a serem divulgados é relativamente extensa em relação ao tamanho e à periodicidade. Assim, as matérias são quase todas informativas, com alguns artigos opinativos, entretanto isso depende do tipo de organização.

No que diz respeito ao aspecto visual, o jornal recebe diversos tamanhos, passando do tablóide ao A4, com suas variações em termos de centimetragem. Textos e fotos são mais equilibrados numa diagramação cada vez mais rica em detalhes, recursos e cores. O tipo de papel a ser utilizado depende da verba destinada ao veículo, varia desde o mais barato, papel jornal, até os de custo mais elevado como o papel *vergé* e o *couché*.

2.3.3 As visadas do jornal institucional

Verificamos que as organizações optam pela veiculação de jornais institucionais para atingir objetivos específicos em relação a seus públicos. Dessa

maneira, observamos aspectos ideológicos conceituais relativos às possíveis intencionalidades da edição de *house organs*.

Com relação à prática comunicativa das organizações com os empregados, Torquato evidencia que a publicação interna tem um papel relevante na política de produtividade:

Lendo-a, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. Assim, a empresa tem em mãos um instrumento de estímulo funcional, que pode ser transformado no porta-voz dos benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para o estreitamento das relações humanas. (TORQUATO, 1987, p. 48).

Supomos que a publicação institucional é que permite à empresa comunicar-se com o empregado de uma forma menos burocrática. O texto jornalístico proporciona a abordagem de temas de interesse estratégico da organização de modo menos formal. Ao mesmo tempo, o jornal torna-se um espaço empresarial público, através do qual os empregados também podem comunicar-se com os seus pares e com a cúpula da empresa, quando lhes é dada a oportunidade de participar. Lambert (1993) citado por Morillon (2009, p. 3) destaca mais alguns objetivos do jornal interno: “Informer, ouvrir, décloisonner, favoriser le dialogue, développer la reconnaissance et matérialiser la mémoire de l’entreprise sont ses principales attributions”¹⁰.

Morillon (2009) aponta outras vantagens do uso do jornal institucional como difusor de informações empresariais. Segundo ele, o jornal pode ser implementado rapidamente, permite que o leitor volte ao texto mais de uma vez, pode ser guardado, possui um coeficiente de credibilidade e uma função simbólica. “[...] il est une véritable institution des certaines entreprises”¹¹ (MORILLON, 2009, p. 3).

Situadas na área da comunicação empresarial ou institucional, ou seja, no setor onde se processam as informações de uma organização e onde se expressa o poder da empresa, “legitimando outros poderes existentes nas organizações como o poder remunerativo e o poder coercitivo” (TORQUATO, 1986, p. 17), as publicações jornalísticas também podem ser consideradas como um meio de projeção externo à

¹⁰ “informar, abrir, descerrar, favorecer o diálogo, desenvolver o reconhecimento e materializar a memória da empresa são suas principais atribuições” (Tradução nossa).

¹¹ “[...] é uma verdadeira instituição em certas empresas” (Tradução nossa).

empresa. Por meio dela, os empregados informam-se sobre o produto e as atividades da organização, tornando-se disseminadores do conceito organizacional. Por outro lado, nem sempre isso ocorre, algumas vezes o empregado enxerga no periódico um veículo que transmite a “verdade” da empresa e simplesmente ignora ou até não confia na publicação. Maingueneau citado por Morillon (2009, p. 3) lembra que os discursos dos jornais “sont selectionés, contrôlés, organisés orientés dans le temps de manière linéaire et conçus en fonction d’un locuteur idéal”¹². Mas Morillon (2009, p. 3) argumenta que o funcionário não recebe a notícia de modo passivo, recontextualizando, reconstruindo e completando o conteúdo que o jornal traz.

Morillon parte da hipótese de que o jornal institucional:

[...] est um agent de certains stratégiques de l’organization. Nous fondons notre hypotèse sur deux préssuposés: le journal est le dépositaire d’objectifs conatifs mais également une construction sociale. En matière de stratégie de communication, il est en effect possible de distinguer trois catégories d’objectifs: cognitifs, affectifs et conatifs. Les deux premières ont pour projet ‘d’agir’ sur les salariés (leur faire connaître, apprécier): la dernière vise l’obtention de comportements et d’actions, en d’autres termes cherche à les ‘faire agir’.¹³ (MORILLON, 2009, p. 5).

O autor cita como exemplo deste “fazer agir”, presente no discurso do jornal, fazer com que os empregados usem os equipamentos de segurança, colaborem com as equipes de trabalho, implementem uma “boa prática”. A partir desse estudo, Morillon acredita que o periódico constitui um lugar específico de desenvolvimento de “agentividade”, ou seja, do fazer agir.

O jornal institucional dirigido ao público externo é também um meio de projeção externa e ainda um divulgador dos serviços e/ou produtos da organização. Assim, também os periódicos dirigidos a outros públicos podem ser bem aceitos ou não e, desse modo, contribuir tanto para a percepção de uma imagem positiva ou negativa da organização.

¹² “são selecionados, controlados, organizados, orientados no tempo de maneira linear e projetados em função de um locutor ideal” (Tradução nossa).

¹³ “[...] é um agente de certas questões estratégicas das organizações e a fundamenta a partir de dois pressupostos: o jornal é o depositário dos objetivos conativos mas igualmente uma construção social. Em matéria de estratégia de comunicação, é possível distinguir três categorias de objetivos: cognitivos, afetivos e conativos. Os dois primeiros têm como projeto agir sobre seus funcionários (fazê-los conhecer e apreciar); o último visa à obtenção de comportamentos e de ações, em outros termos à procura de ‘fazê-los agir’” (Tradução nossa).

Penteado (1999) enxerga as publicações jornalísticas empresariais sob a ótica das relações públicas e acredita na *visée* persuasiva de projeção de uma imagem favorável das organizações.

Pertencem os *'house-organs'* ao número restrito dos instrumentos específicos de Relações Públicas. Pelo menos, as suas finalidades são típicas de Relações Públicas: estabelecer contacto com os públicos do interesse da empresa e projectar, dessa mesma empresa, uma imagem favorável no espírito desses públicos (PENTEADO, 1999, p. 170).

De acordo com Morillon (2009, p. 3), os profissionais responsáveis pelo setor de comunicação interna têm como missão “l'accroissement de l'implication morale, de la mobilisation, de la coopération, de la solidarité et de la vigilance des salariés”¹⁴. O autor explica que tais profissionais devem desenvolver um lugar social, um sentimento de pertencimento e de apropriação de uma cultura comum por parte desse público interno. Podemos estabelecer uma ligação entre essa afirmativa de Morillon e a de Curvelo, citada no item 2.2 desta tese. Curvelo também acredita que a comunicação organizacional contemporânea pode ser vista como estratégica quando toma para si elementos que compõem a cultura da organização, como ritos, rituais, heróis e histórias, e os utilizam no discurso organizacional por meio dos jornais institucionais e outros veículos.

A partir do pensamento dos autores da área da Comunicação Organizacional que pesquisamos, arriscamos dizer que os referenciais teóricos externos à Análise do Discurso também observam as visadas dos *house organs*. Os traços discursivos argumentativos dos jornais institucionais levantados por eles são: a promoção de uma imagem positiva das organizações; a possibilidade de formação de um “estado psicológico favorável” (TORQUATO, 1987, p. 48), por parte dos empregados, o que permite um bom desenvolvimento do trabalho na empresa; o estímulo funcional; a divulgação de benefícios, promoções e serviços sociais; a promoção do “estreitamento das relações humanas” (TORQUATO, 1987, p. 48) nas empresas; a contribuição para a política da produtividade; o favorecimento do diálogo empresa/empregado; o desenvolvimento do reconhecimento da empresa; a materialização da memória da empresa; a difusão das informações organizacionais; a projeção externa da empresa; a promoção da disseminação da cultura e dos

¹⁴ “[...] o crescimento da implicação moral, da mobilização, da cooperação, da solidariedade e da vigilância dos empregados” (Tradução nossa).

conceitos organizacionais por parte dos funcionários; o conhecimento e a apreciação da empresa por parte do público interno e, por fim, a orientação aos empregados visando à obtenção de comportamentos e ações desejadas pela empresa.

2.3.4 Produção do jornal institucional: profissionais e conteúdo

Considerando-se que o jornal institucional é produzido e editado pela empresa, o editor-chefe – se assim pudermos dizer – é na verdade o dono, o presidente ou os dirigentes da organização. No entanto, a produção do periódico é atribuição de um determinado setor destacado para conduzir a política editorial do jornal.

Os responsáveis por essa atividade, inclusive, até os dias de hoje não estão bem definidos. Como nem todas as organizações possuem uma gerência ou assessoria de comunicação, outros setores acabam por assumir a responsabilidade da execução do jornal. A edição do jornal depende também do tipo e do tamanho da organização. Em empresas privadas encontram-se gerenciando os periódicos os mais variados departamentos como o de recursos humanos, marketing, entre outros. Em sindicatos ou associações pode ser a diretoria. Nas prefeituras, uma determinada secretaria.

Percebemos ainda hoje uma perspectiva, a nosso ver, distorcida por parte de alguns jornalistas, que consideram a área do jornalismo organizacional e da assessoria de imprensa como atividades menores que o trabalho desenvolvido na grande imprensa. No entanto, verificamos que essas são as áreas que mais vêm crescendo como campo de trabalho para os jornalistas nos últimos 30 anos, enquanto que nos jornais, rádios e televisões as ofertas de emprego vêm caindo bastante. A discussão gira em torno de que

[...] o jornalismo empresarial proporciona uma determinada frustração ao profissional [...]. Quando a manifestação provém de jornalista, a argumentação principal vem apoiada no fato de que o jornal de empresa é mais uma peça de relações públicas e publicidade do que propriamente um jornal. Alega-se que o referido veículo é dirigido a uma comunidade específica de uma empresa; que o dono da empresa pretende vender seu peixe. (PALMA, 1994, p. 97).

Mas Palma (1994) ressalta que, por outro lado, os jornalistas percebem que a imparcialidade na grande imprensa é um mito e reconhecem a imposição da linha

editorial em virtude de interesses dos empresários do setor. A nosso ver a condução do processo de edição do jornal é, ou deveria ser, feita por um relações-públicas ou um jornalista, que estudam na graduação a comunicação organizacional e as teorias de comunicação, além de cursarem disciplinas de produção de textos jornalísticos e institucionais. Na prática, quando a organização não possui um desses profissionais, a redação e a edição muitas vezes ficam a cargo de uma empresa de comunicação terceirizada.

Para que a comissão editorial alcance os objetivos de comunicação da organização, o veículo institucional aborda determinados conteúdos, que neste trabalho são considerados como tipos de matérias. Assim, tais conteúdos embora sejam constituídos de temas como política, economia, cultura, saúde, esporte, etc, não são classificados a partir desses assuntos.

Na revisão bibliográfica que fizemos, só encontramos classificações de matérias de *house organs* dirigidos a público interno e Torquato (1987) foi um dos primeiros autores brasileiros a tipificar as matérias de um jornal institucional. Para ele há dois tipos gerais: informações sobre a empresa – que abordam informações sobre produtos, serviços, sua performance, seus projetos e outros aspectos ligados à instituição e não ao mercado; e informações sobre os empregados do seguinte modo: matérias-retrato, matérias departamentais, matérias grupais, matérias de ilustração, matérias orientadoras, matérias de entretenimento, matérias associativas e matérias de interesse feminino. Nas matérias-retrato são trabalhados o perfil do empregado, suas opiniões e suas atividades na companhia; nas departamentais, o intuito é mostrar cada departamento da empresa, como funciona, seus membros, enfim o trabalho que cada um desenvolve; nas matérias grupais, o foco não é só em um funcionário, mas num grupo de determinado setor, seguindo os objetivos relacionados nas matérias-retrato, nas quais o gancho do texto é a pessoa em si; nas matérias de ilustração estão, conforme Torquato (1997, p. 82), notícias que informam, orientam, interpretam e ilustram o leitor, “com assuntos que não têm ligação direta com a empresa” como turismo, ciência, medicina, governo etc.; matérias orientadoras são as que têm o objetivo de orientar o empregado sobre educação da família, orientação sobre o trabalho, etc.; as matérias de entretenimento agrupam os passatempos como jogos de sete erros, cruzadas etc.; as matérias associativas apresentam as atividades clubísticas, mensagens de

aniversários, nascimentos etc.; e as matérias de interesse feminino agrupam temas como arte culinária, moda – entre outros temas hoje em dia compartilhados também pelo público masculino, além de debates sobre a posição da mulher na sociedade.

Já Rosa e Léon (1992, p. 24) dividem o conteúdo em: “[...] assuntos de interesse do funcionário que não são do interesse da empresa, assuntos do interesse da empresa que não são do interesse do empregado e convergência entre o interesse do funcionário e o da empresa”.

No primeiro grupo de assuntos incluem “temas sobre decoração do lar, culinária, educação dos filhos, lazer etc”; no segundo, apresentam temas institucionais que afetam direta ou indiretamente o empregado, levando-o a identificar-se com a organização e a integrar-se com os colegas; no terceiro grupo de assuntos, os autores relacionam “tópicos de representação da empresa para públicos externos, eventuais questões formais ou cerimoniais, matérias de prestígio a diretores ou aliados externos da empresa” (ROSA; LÉON, 1992, p. 24).

Palma aponta que as mensagens mais frequentemente publicadas pelos jornais e revistas institucionais podem ser classificadas nas seguintes funções:

- i) Informação: notícias sobre a organização, planos, políticas, performance, técnicas, entre outras; ii) Integração: mensagens com o objetivo de ‘promover um sentimento comunitário entre os participantes da organização e em mantê-los coesos e harmonizados em torno de objetivos comuns’; iii) Educação: informações sobre segurança no trabalho, direitos trabalhistas, relações humanas, cultura entre outras; iv) Motivação: ‘estímulos a mais eficiência e produtividade, valorização do pessoal, apelos a um comportamento positivo no ambiente de trabalho’. (PALMA, 1994, p. 96).

2.3.5 Gêneros jornalísticos

A revisão bibliográfica referente aos gêneros jornalísticos que optamos por apresentar levanta os conceitos do jornalismo em Melo (1975) e Erbolato (1985) e da linguística em Charaudeau (2006a).

Melo (1975) acredita que uma categoria jornalística se caracteriza, em primeiro lugar, pelo conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde. Dessa maneira, divide o jornalismo em duas categorias: informativa e opinativa. Para ele:

Os Gêneros que correspondem ao universo da informação estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão

depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos protagonistas (personalidades e organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: a autoria (quem emite a opinião) e a angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião). (MELO, 1975, p. 49).

A partir, daí ele divide o Jornalismo Informativo em quatro gêneros: nota, notícia, reportagem e entrevista; e o Jornalismo Opinativo em: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Segundo Melo (1975, p. 49), a nota seria “o relato de acontecimentos que estão em processo de configuração”; a notícia faz “o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social”, ou seja, refere-se ao relato mais completo de determinada ocorrência. Para ele a reportagem faz “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. Por último ele explica que a entrevista é “um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhe um contato directo com a coletividade”.

Já Erbolato (1985) propõe a divisão do Jornalismo em quatro categorias: informativa, opinativa, interpretativa e diversional. No primeiro caso, o jornalista transmite apenas informações, sem adicionar juízo de valor ao fato jornalístico. O jornalismo opinativo baseia-se na opinião que o jornalista ou articulista têm de determinada idéia, fato ou situação. A categoria interpretativa trata da informação do fato adicionada à interpretação que se pode fazer daquele acontecimento, por exemplo, relacionando antecedentes, prováveis consequências e, assim, fazendo uma análise para o leitor. Por fim, o jornalismo diversional, no qual o jornalista deve vivenciar o ambiente em que se desenvolve o fato e, conforme apresenta Pizano citado por Erbolato (1985, p. 42), “descobrir sentimentos, anotar diálogos, inventariar detalhes, observar tudo e fazer-se presente em certos momentos reveladores”.

Essa divisão entre jornalismo informativo e opinativo, segundo Chaparro (1998), ocorreu na Inglaterra, no início do século XVIII, quando o *The Daily Courant* passava por um momento difícil. O diretor do jornal decidiu, então, separar em diferentes espaços do periódico as notícias (*news*) dos artigos (*comments*), para que ficasse claro aos leitores o que era informação e o que era opinião.

Chaparro destaca que há mais de cem anos o jornalismo deixou de se expressar apenas por notícias e artigos e a reportagem passou a ser o gênero por excelência dos jornais e revistas. Ele lembra também da evolução do fotojornalismo, da entrevista, além de outros elementos do jornalismo contemporâneo, e diz que: “O próprio desenvolvimento da diagramação e da infografia, com a utilização dos modernos recursos eletrônicos de edição gráfica, cria e amplia campos de relação interativa, dialética, entre a informação e a opinião” (CHAPARRO, 1998, p. 5).

Por meio desse estudo, Chaparro (1998) propõe a desconstrução do paradigma jornalismo informativo e opinativo, mostrando que os gêneros (notícia, nota, editorial etc.) contêm elementos tanto da informação quanto da opinião. O autor diz que:

Face à dinâmica e ao grau de complicação das interações que o jornalismo viabiliza no mundo atual, não é mais possível explicar e entender a ação discursiva do jornalismo pela dicotomia *Opinião X Informação*. Qualquer leitura de jornal ou revista de grande circulação deixa evidente que as fronteiras entre opinião e informação são destruídas pela interferência interessada e legítima dos vários sujeitos do processo, tanto no relato quanto no comentário da atualidade. (CHAPARRO, 1998, p. 9-10).

Para investigarmos os gêneros jornalísticos utilizados nos jornais internos, precisamos buscar também a reflexão sobre gêneros em Charaudeau (2006a). Na visão do autor, a noção de gênero aparece na análise das mídias especificada pelo suporte midiático: “os gêneros jornalísticos (entenda-se a imprensa escrita), os gêneros televisivos, os gêneros radiofônicos” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 203). O autor explica que “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 204). A partir dessa conceituação, o autor diz que *para os objetos que são textos* isso configura um *gênero textual*.

Para determinar uma classe textual ou um gênero textual, Charaudeau (2006a, p. 204) observa que três itens devem ser considerados: “o de *lugar de construção de sentido* do texto, o de *grau de generalidade* das características que definem a classe, o do *modo de organização discursiva* dos textos”.

O primeiro aspecto, lugar de construção de sentido, é aquele composto por três lugares: i) Produção – *lugar das condições de produção*, ii) Produto: *lugar de construção do produto*; iii) Recepção: *lugar das condições de interpretação*. Charaudeau (2006a) acredita, no entanto, que, para se determinar um gênero

textual, o mais pertinente é observar somente o *lugar das restrições de construção do produto*, uma vez que os demais lugares não chegariam a uma formação adequada de classe textual. Esse lugar do produto acabado é

[...] aquele no qual se configura um texto portador de sentido como resultado de uma encenação que inclui os efeitos de sentidos visados pela instância midiática e aqueles possíveis construídos pela pluralidade das leituras da instância de recepção numa relação de co-intencionalidade. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 205).

O segundo aspecto, *grau de generalidade*, ajuda a compor um gênero porque “quanto mais gerais forem, menos são discriminantes” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 205). O autor vê, neste caso, o problema de saber se as características que definem essas classes são propriedades *constituintes* ou *específicas* e, assim, não acredita que a partir desse raciocínio se chegue a uma fórmula definidora de um gênero.

O terceiro aspecto, *modo de organização discursiva* dos textos é, para ele, ainda mais problemático, já que co-existem neste caso dois objetos: o próprio modo de organização semiodiscursiva e o texto transformado em produto. Estabelecendo um paralelo desse aspecto com os textos dos jornais internos, poderíamos dizer que não basta apenas observar se uma matéria apresenta características mais argumentativas para defini-la como um editorial. Conforme analisamos no capítulo mais à frente, o editorial de um periódico empresarial pode ser narrativo.

Assim, Charaudeau (2006a, p. 206) define “o gênero de informação midiática segundo o resultado do cruzamento entre um tipo de *instância enunciativa*, um tipo de *modo discursivo*, um tipo de *conteúdo* e um tipo de *dispositivo*”.

Conforme o autor faz questão de ressaltar, é difícil classificar gêneros jornalísticos na imprensa escrita. No entanto, ele destaca alguns gêneros dominantes como o editorial, a crônica, o artigo, os títulos e as entrevistas. Explica, ainda, que um texto escrito pode pertencer a mais de um gênero, mas deve ser percebido pelo leitor como “um tipo que se prenda mais particularmente a uma situação de enunciação” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 234). Cremos que essa divisão em termos de gêneros jornalísticos é importante para que o jornal atenda ao imaginário de credibilidade. O leitor precisa perceber se ele está lendo uma informação investigada pelo periódico ou se se trata de uma opinião de um profissional “da instância externa”.

Charaudeau (2006a, p. 232) aponta três exigências relativas aos gêneros da imprensa escrita, uma vez que o campo de atividade discursiva e semiológica da imprensa “é o da conceitualização que se inscreve numa situação de troca monolocutiva e se organiza sobre um suporte espacial”. Desse modo, o autor destaca as exigências de visibilidade, legibilidade e inteligibilidade.

A primeira dá conta de que a imprensa precisa tomar alguns cuidados com relação ao aspecto visual do jornal, como diagramação, disposição e tamanho de textos e de fotos, títulos, editoriais, colunas fixas (geralmente assinadas pelos autores), *boxes*, infografias, entre outros recursos que permitam ao leitor encontrar a notícia que desejam.

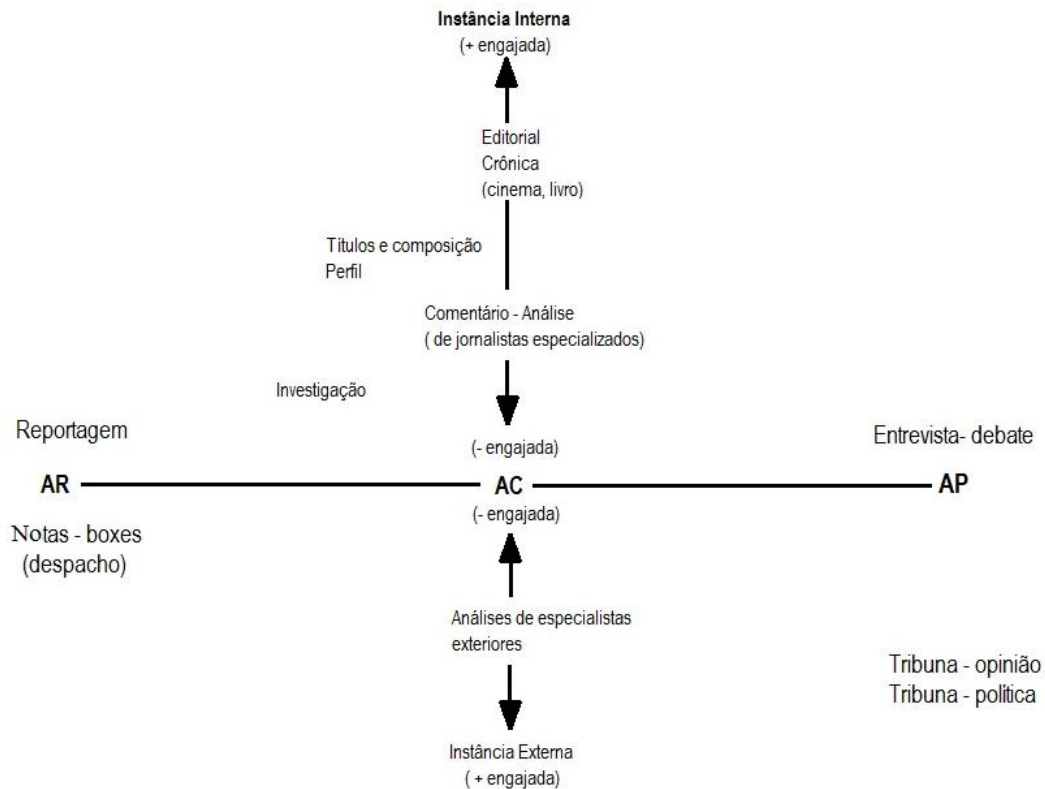
O critério da legibilidade refere-se ao entendimento, ou seja, o relato dos acontecimentos deve ser feito de modo claro para que atinja os leitores-alvo do periódico. Charaudeau (2006a, p. 223) afirma que uma das consequências do critério da legibilidade é justamente “a configuração dos gêneros particulares como a nota, os *boxes*, as páginas de informação factual (páginas práticas), certos perfis etc”.

Tanto a exigência de inteligibilidade como a de legibilidade estão inscritas na ordem do entendimento, contudo o objetivo do critério de inteligibilidade é explicar as notícias, por isso é aplicado ao comentário ou à análise da ocorrência. Este último critério também pode se manifestar por intermédio da paginação (cercados, olhos gráficos, entre outros elementos) e pelos gêneros que se situam na chamada categoria opinativa citada anteriormente, como os artigos, crônicas e editoriais. Verificamos que, pelos mesmos motivos citados anteriormente, também no jornal institucional a visibilidade, inteligibilidade e a legibilidade são importantes para o Sujeito destinatário (*Sd*).

Charaudeau (2006a) adiciona a essas três exigências a da dramatização, explicando que mesmo sendo pouco admitida, pelo fato de poder interferir negativamente no imaginário de credibilidade dos veículos de comunicação, os parceiros do ato de informação midiática devem reconhecê-la. O autor explica que o critério de dramatização não pode ser tão claramente exposto como os outros, contudo aparece nos artigos e títulos dos periódicos, “dependendo da imagem que o jornal procura fazer de si” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 223).

No quadro a seguir, de Charaudeau, destacamos o princípio de tipologização dos gêneros:

Figura 1 – Tipologia dos textos de informação midiática



Fonte: CHARAUDEAU, 2006a, p. 208.

O autor explica que o princípio de tipologização dos gêneros da imprensa acomoda “uma tipologia de base que entrecruza os principais *modos discursivos* do tratamento da informação (“acontecimento relatado”, “acontecimento comentado” e “acontecimento provocado”) colocados sobre um eixo horizontal, e os principais tipos de instância enunciativa (instância de “origem externa” – colaboradores e profissionais especialistas em determinados assuntos, audiência e políticos – e instância de “origem interna” – jornalistas, colunistas e editores contratados pelo veículo), às quais superpõe-se um grau de engajamento (+/-), colocados sobre um eixo vertical. Interpretando tal esquema podemos dizer que a reportagem (e aí incluiríamos a nota informativa e a notícia), a entrevista e o debate são gêneros em que o jornalista se coloca a uma certa distância do fato e/ou entrevistado, tentando trabalhar de modo mais objetivo e, portanto, mostrando-se “menos engajado” diante daquilo que está narrando ao receptor. O grau de engajamento deste Sujeito enunciativo (*Se*) cresce um pouco mais com a investigação (pesquisa), o comentário e a análise, os títulos e perfis, chegando ao editorial e à crônica, que são os dois gêneros jornalísticos em que o *Se* coloca-se subjetivamente diante do fato e/ou

entrevistado e, desse modo, mostra-se ao *Sd* “mais engajado”. No âmbito externo, observamos as “análises de especialistas exteriores” menos engajados, porque seriam profissionais que observam o acontecimento de maneira mais técnica e, crescendo na escala de engajamento, a “tribuna de opinião” (colunas e artigos assinados, carta do leitor, enquetes e declarações de entrevistados) e a “tribuna política” (colunas de partidos e de políticos e declarações de políticos entrevistados).

Com a finalidade de traçar as categorias para a análise final, enumeramos e conceituamos a seguir os gêneros jornalísticos comumente observados tanto na imprensa tradicional como na organizacional.

i) Nota

Pequeno texto constituído basicamente de um parágrafo, com título curto, que pode ser informativo ou opinativo, portanto um acontecimento “relatado” ou “comentado”. Existem diversos tipos de colunas em jornais compostas de pequenas notas. São as colunas sociais, de informações gerais, econômicas, entre outras, que na maioria das vezes são fixas, ou seja, publicadas em todas as edições dos jornais e revistas.

ii) Notícia

Embora os autores da área jornalística costumem enfatizar que é difícil definir o que seja notícia, Beltrão (1980, p. 82) a conceitua como “[...] narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirige”.

De acordo com Erbolato (1985 p. 51), a notícia deve ser “recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público”. Para se identificar se os fatos são notáveis para serem veiculados, ou seja, podem motivar o leitor, o autor explica que se pode basear nos seguintes fatores:

Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência ou celebridade, aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão e confidências (ERBOLATO, 1985, p. 55).

iii) Reportagem

Um das grandes diferenças entre notícia e reportagem é que esta amplia a

cobertura de um fato, assunto ou personalidade, revestindo-os de um cuidado especial, com uma linguagem mais trabalhada, pormenores interessantes, entre outros aspectos. A notícia está presente mais no jornal diário, uma vez que o jornalista não possui tempo para aprofundar a cobertura de um fato, nem espaço disponível para apresentar textos mais longos. Já a reportagem é utilizada mais pelas revistas de informação semanal ou revistas temáticas mensais. Pode-se conceituar reportagem como sendo a narrativa de um evento em que o redator desdobra as seis clássicas perguntas que a notícia pretende responder (quem, o que, quando, como, onde e por quê) (SODRÉ; FERRARI, 1986).

Para Vilas Boas (1996, p. 43), “toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem”, já que esta pode ser considerada uma notícia mais desdobrada ou detalhada. Ele afirma, com relação à reportagem, que o texto é mais instigante – faz com que o leitor fique mais curioso sobre os desdobramentos do caso –; é mais sedutor e livre; traz mais testemunhas para o fato; apresenta sempre um ponto de vista; aborda ângulos diferentes dos já abordados em outros meios de comunicação. Outros autores que evidenciam as peculiaridades de uma reportagem são Sodré e Ferrari (1986). Eles destacam algumas características do gênero, tais como: a predominância da forma narrativa; a humanização do relato – o personagem ser humano é importante; a presença das impressões pessoais que o autor tem do fato.

Por fim, a reportagem busca interpretar o fato que já foi noticiado pelos veículos de comunicação, portanto não é mais novidade, no entanto, ainda há algo que, supostamente, o leitor deseja ver esclarecido. Também não há na reportagem a objetividade que se presume haver na notícia. É preciso investigar e ressaltar os antecedentes, as causas, os desdobramentos e as prováveis consequências daquele fato, por isso há sempre um espaço para a subjetividade.

Charaudeau confirma a controversa questão da objetividade, alertando que se espera do redator de uma reportagem

[...] que ele esteja o mais próximo possível da suposta realidade do fenômeno, pois esse não faz parte da ficção, e também se espera que demonstre imparcialidade. [...] O diretor de reportagem, com efeito, está numa situação desconfortável pelo fato de que, em nome da visada de informação do contrato midiático, deve abster-se de mostrar seu ponto de vista pessoal. Entretanto isso é impossível (toda construção de sentido depende de um ponto de vista particular) e necessário (todo procedimento de análise implica tomadas de posição). (CHARAUDEAU, 2006a, p. 222).

Outra característica da reportagem é a linguagem utilizada como estratégia de captação dos leitores. O primeiro parágrafo não é composto pelo tradicional lide, mas sim por aberturas criativas que são classificadas por Sodré e Ferrari (1986) como: abertura cinematográfica, abertura citação-declaração, abertura comparativa ou imaginativa, abertura que põe em cena o leitor e abertura que utiliza ditados populares, parábolas ou frases-feitas.

A abertura cinematográfica lança mão do modo descritivo para iniciar a matéria: “Luzes fortes, imagens em alto relevo, cores vivas. Isso tudo faz parte de uma nova mídia que os publicitários de BH estão utilizando para expor os produtos e serviços de seus clientes”.

A abertura que realça a audição é aquela em que o redator utiliza uma declaração do entrevistado (que deve ser interessante, diferente ou inusitada) para dar início à reportagem: “O bom comunicador é aquele que consegue utilizar bem seu corpo e sua voz para transmitir uma mensagem”. Essa é a dica da professora de Técnicas de Oratória Lourdes Luz.

Já a abertura que coloca o leitor em cena é aquela em que aparece o modo alocutivo: “Você acredita que, no Brasil, haja plena liberdade de imprensa? Se respondeu ‘sim’, está enganado”.

Quando no primeiro parágrafo se usa uma comparação, a abertura é chamada de imaginativa, como no exemplo a seguir: “O discurso do presidente do sindicato foi tão enfático que entrará para a história da entidade como o famoso discurso do presidente da República Juscelino Kubitschek na inauguração de Brasília”.

Já a abertura que joga com fórmulas prontas do discurso, como ditados populares, frases-feitas, etc, pode ser vista no exemplo a seguir: “Filho de peixe peixinho é. Fernando Guimarães, do departamento químico, aprendeu com a mãe a fazer trabalho voluntário. Todos os sábados, quando sai da empresa, ajuda na recreação das crianças da Creche São Judas”.

iv) Entrevista pingue-pongue

Entrevista publicada do tipo “pergunta-resposta”, quando a intenção é mostrar o perfil de uma pessoa, geralmente de destaque para a organização ou para o público em geral. É composta de título, abertura e, a seguir, a pergunta do entrevistador e a resposta do entrevistado. A grande abertura das entrevistas

também é denominada *lidão* e tem o objetivo de fornecer ao leitor um resumo de todos os enfoques e funcionar como roteiro e índice.

Em *Discurso das Mídias*, Charaudeau (2006a) caracteriza a entrevista jornalística veiculada pelo rádio. No entanto, pode-se apropriar esta caracterização tanto para a mídia impressa quanto para a televisiva. Ele divide a entrevista em cinco tipos: política, cultural e de especialista, de testemunho e de estrelas.

A entrevista política, para Charaudeau (2006a, p. 215), “se define pelo propósito de concernir à vida cidadã e pela identidade do entrevistado”, isto é, entrevistado e entrevistador debatem temas de interesse do cidadão e o entrevistado é sempre uma referência no assunto, sem necessariamente ser uma estrela do grande público.

A entrevista cultural trata de temas como artes plásticas, literatura, cinema, música, e o entrevistado é um diretor, um crítico cultural ou um estudioso de temas culturais. Charaudeau (2006a) ressalta que essa variante presume enriquecer a vida cultural do receptor.

A entrevista de especialista é aquela em que o convidado é um profissional especializado em determinada área e por esse motivo pode explicar em detalhes aquilo que está em debate. Na grande imprensa convidam-se *expertises* nos campos da economia, política, comportamento, esporte, entre outras áreas.

Nas palavras de Charaudeau (2006a, p. 215-216), a entrevista de testemunho “se define por seu propósito de ser ora o relato de um acontecimento considerado suficientemente interessante para ser tratado pelas mídias, ora uma breve opinião emitida em relação aos fatos da atualidade”. O autor afirma que o entrevistado aparece praticamente como anônimo e possui o papel de testemunha, já que foi vítima ou observador da ocorrência.

A entrevista das estrelas, bastante em evidência nas últimas três décadas, é realizada sempre com uma celebridade do mundo artístico, em que o entrevistador dos meios de comunicação de massa, principalmente dos veículos chamados populares, procura explorar mais a vida privada da personalidade do que o seu trabalho.

v) Editorial

Na grande imprensa, o editorial é a coluna onde se manifesta o dono da empresa jornalística ou a comissão editorial. Charaudeau (2006a) considera-o um

“acontecimento comentado” e explica que o gênero costuma apresentar um ponto de vista que deve contribuir para o esclarecimento do leitor sobre temas que estão “na ordem do dia”. Podemos dizer, então, que ao editorial cabe a subjetividade, mas o autor ressalta que a expressão do ponto de vista partidário do editorialista deve ser feita com base em argumentos. Nos jornais de referência, os editoriais abordam principalmente temas como política e economia. Para Charaudeau (2006a, p. 235), “o editorial se exerce sobre um propósito que concerne exclusivamente ao domínio político e social”.

vi) Artigo

Trata-se de um texto jornalístico opinativo em que o articulista desenvolve uma ideia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação. Assinado, o artigo difere do editorial por não apresentar enfaticamente, como o segundo, uma “receita” para a questão em pauta, nem representar, necessariamente, a opinião da comissão editorial ou do dono da empresa jornalística.

vii) Carta

Trata-se de um gênero presente nos jornais e revistas, mas não pertencente à área jornalística, uma vez que é redigido e assinado pelo leitor do jornal no formato de uma correspondência. Enviada ao veículo jornalístico, a carta pode ou não ser publicada, tudo depende da seleção feita pelo responsável pela seção. Muitas vezes, a carta é resumida por uma questão de espaço no periódico.

viii) Título

Conforme Charaudeau (2006a, p. 236), os títulos também podem ser considerados um gênero “na medida em que são objeto de regularidades textuais sob o controle de uma instância de enunciação” e têm característica de “acontecimento relatado”. As normas de redação jornalística indicam que um bom título é aquele que chama a atenção para o texto e resume a matéria, portanto quando se trata de uma notícia, deve ser retirado do lide¹⁵. De acordo com Rabaça e Barbosa (1978, p. 463), o título é uma “palavra ou frase, geralmente composta em corpo maior do que o utilizado no texto, e situada com destaque no alto de uma notícia, artigo, seção, quadro etc. [...]”

¹⁵ Primeiro parágrafo de uma notícia que responde às seguintes perguntas: Quem, o que, quando, como, onde e por quê.

Quando o gênero é a reportagem, geralmente observamos um título que contém poucas palavras (por vezes é nominal) e que é complementado por um subtítulo mais explicativo, que contém verbo.

ix) Expediente

Outro gênero que elencamos neste estudo é o expediente, um tipo definido de texto encontrado sempre nos veículos de comunicação. Com base no ensinamento de Charaudeau, em que para se definir um gênero o mais adequado é observar o *lugar das restrições de construção do produto*, verificamos que se trata de um “texto” condutor de sentido como resultado de uma encenação que engloba os efeitos de sentido desejados pela instância midiática, já que é por meio do expediente que a organização se apresenta com o objetivo de mostrar ao público quem são os representantes daquele veículo e, inclusive, a quem se deve recorrer em caso especiais de injúria, calúnia ou difamação.

Para Rabaça e Barbosa, trata-se de um:

Quadro de identificação que os jornais e revistas, por exigência legal, publicam em todas as suas edições. Traz normalmente o nome completo, endereço e telefone da empresa jornalística, do estabelecimento gráfico onde é impresso, das sucursais, o preço da assinatura e da venda avulsa, as cidades onde mantém correspondentes e agências de notícias contratadas, além do nome dos diretores e do editor-chefe da publicação. (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 194).

Depois de levantarmos todo o arsenal jornalístico que consideramos importante para procedermos à análise do discurso dos *house organs*, falta-nos ainda a lupa fornecida pela AD e pela Teoria Semiollingüística, que nos ajudarão a encontrar as trilhas e armadilhas do discurso organizacional.

3 ANÁLISE DO DISCURSO, TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA, IMAGINÁRIOS E *ETHOS*

Neste capítulo, evidenciamos o quadro teórico utilizado para orientar nosso estudo. Primeiramente apresentamos, de forma resumida, a Análise do Discurso e, em seguida, descrevemos a Teoria Semiolinguística de Charaudeau, a noção de imaginários sociodiscursivos e o conceito de *ethos*.

Com o propósito de encontrar o caminho para a análise do discurso organizacional presente no *house organ*, buscamos orientação na proposta desenvolvida pela AD e pela Teoria Semiolinguística. Nesse sentido, seguindo o ensinamento de Charaudeau (2006a, p. 22), a partir de um *corpus* específico, procuraremos observar, por meio de categorias, “os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social”. Concretamente, por intermédio de matérias dos jornais institucionais de diferentes organizações, procuraremos verificar os efeitos visados pelos sujeitos comunicantes quando dirigem o discurso empresarial aos sujeitos destinatários.

Desse modo, o procedimento teórico-metodológico aqui pretendido propõe seguir a fundamentação de Charaudeau ao sugerir o discurso de análise por meio das propriedades de:

[...] construção racional de seu objeto segundo critérios precisos (construção do *corpus*), o que permite conferir os resultados das análises; determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente; processo de interpretação que implique uma crítica social não como ideologia (se a crítica fosse direcionada, perverteria o objetivo científico), mas como processo que faz descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 29).

Valendo-nos dessa proposta do autor, tentaremos fazer uma interpretação dos discursos, tanto a partir daquilo que é dito como do que está escondido, e, por meio dos signos-sintomas¹⁶, tentaremos encontrar as pistas que fornecerão o que está por trás dos discursos empresariais.

¹⁶ De acordo com Charaudeau (1999, p. 38), “signos-sintomas representam, de forma emblemática, sistemas de valores. Esses signos poderiam ser palavras (‘racismo’, ‘imigração’, etc)[...], mas eles podem igualmente representar certas recorrências verbais (maneiras de falar) ou icônicas (*mises en scène* de imagens) que permitem estudar, por exemplo, as ‘representações da mulher’ nas publicidades ou a ‘violência’ na televisão”.

A opção pela AD se deu pelo fato de que tal metodologia permite analisar qualquer tipo de discurso a partir do contexto sócio-histórico. Além disso, os instrumentos postos à disposição pela AD propiciam responder a diversas questões que nos interessam neste estudo sobre discurso organizacional presente no *house organ*: quando perguntamos “sobre o que determinada matéria fala”, podemos encontrar a resposta para os tipos de matérias; se questionamos “de que modo tal matéria aborda este tema”, podemos encontrar a resposta para os gêneros; quando perguntamos “de que maneira se colocam em cena determinadas temáticas naquele discurso e que tipos de saberes partilhados são mobilizados”, encontramos os imaginários sociodiscursivos; e se questionamos “quem o texto faz falar”, podemos encontrar a resposta para os modos de enunciação discursiva e para o *ethos* organizacional.

3.1 A semiolinguística e o contrato de comunicação

A Teoria Semiolinguística foi desenvolvida por Charaudeau a partir de 1983, tendo em vista que os atos de linguagem, “reunidos sob a forma de um texto, dependem do ‘lugar’ e da ‘situação’ de comunicação que lhes deu origem” (MACHADO, 2008, p. 184). Além disso, para alcançarem o objetivo da ação comunicativa, os interlocutores utilizam estratégias languageiras. A partir dessas observações, o autor propôs analisar o discurso por intermédio de um modelo que conta com os seguintes níveis: o situacional, o discursivo e o semiolinguístico. A teoria se fundamenta na linguística do discurso que, de acordo com Charaudeau,

[...] integra na sua análise as condições de produção do ato de linguagem e, ao fazê-lo, ela se constrói um objeto multidimensional que opera numa relação triangular entre o *mundo* como real construído, a *linguagem* como forma-sentido em difração, e um *sujeito* (je/tu) intersubjetivo em situação de interação social. (CHARAUDEAU, 1999, p. 32).

Podemos dizer, então, que a Semiolinguística parte do princípio de que o discurso é resultado da realidade do universo no qual o ser humano vive, da linguagem que promove a forma e o sentido e, por fim, da pessoa que deseja se comunicar com o seu parceiro. Apresentaremos resumidamente a seguir as três dimensões da Teoria Semiolinguística e as respectivas competências do sujeito do ato de linguagem.

A dimensão situacional leva em conta que tais sujeitos tenham capacidade de elaborar seu discurso tendo em vista a identidade dos parceiros da troca comunicativa, bem como a finalidade, o tema e as circunstâncias que envolvem essa troca. A segunda dimensão é a discursiva e compreende o local do emissor interferir nessa troca comunicativa, utilizando estratégias de credibilidade e captação. É o nível da materialidade, do discurso escrito ou falado, no qual se materializa a produção do discurso. É o local em que o sujeito enunciador vai deixar marcas de sua pessoa, vai mobilizar modalidades, vai escolher o modo de organização do discurso, tendo em vista cada situação de comunicação. A terceira e última dimensão da Teoria de Charaudeau, o nível semiolinguístico, parte do princípio de que para uma pessoa comunicar-se com a outra é necessário que tenha competência para “utilizar/reconhecer a forma dos signos, suas regras de combinação e seu sentido em determinado contexto, sabendo que esses signos são empregados para servir de enquadramento à aplicação ou à expressão de um ato comunicativo” (MACHADO, 2008, p. 189). Isso significa que os sujeitos que se comunicam e interpretam um ato de linguagem precisam conhecer tudo que está ligado ao ato de enunciação. É necessário, pois, que possuam conhecimento “no que diz respeito à construção gramatical, às marcas de coerência do texto (tais como conectores, modalizadores, etc.)” (MACHADO, 2008, p. 189). Para além desse saber, o enunciador deve estar apto a utilizar as palavras do léxico adequadamente.

3.1.1 A noção de contrato de comunicação

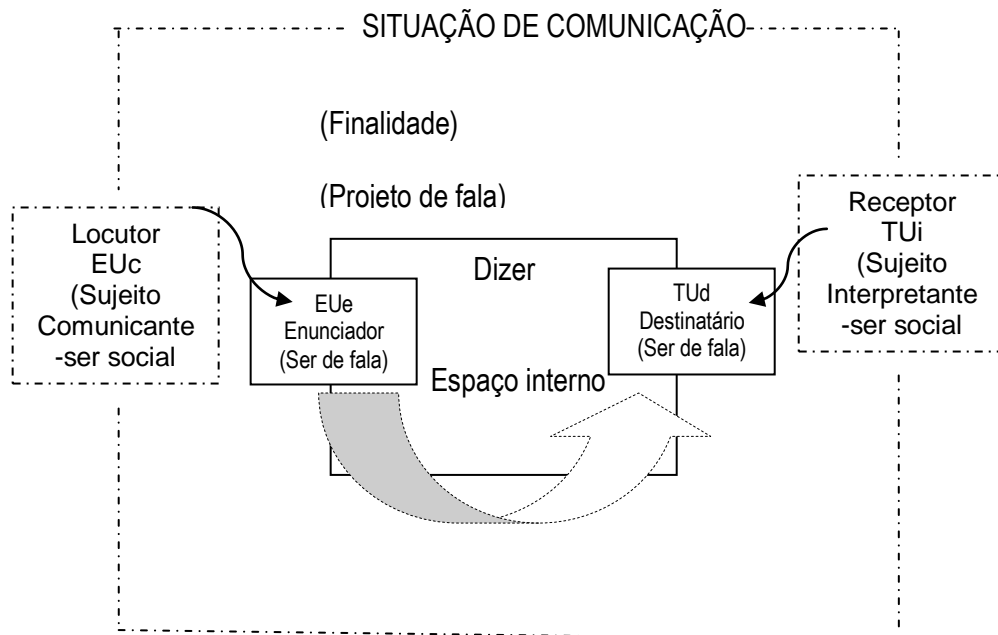
A contribuição da Teoria Semiolinguística, no estudo dos atos de linguagem, para que se dê conta de todos os aspectos relativos ao desempenho dos parceiros de uma troca languageira, representa, conforme Mendes,

[...] um avanço no domínio dos estudos sobre a linguagem, visto que pretende ser um modelo radicalmente integrador das diferentes dimensões que constituem o processo enunciativo, contemplando de forma orgânica, não só os elementos que se situam numa dimensão estritamente lingüística, mas também os elementos inseridos numa instância extralingüística e, sobretudo, as relações que se estabelecem entre uns e outros. (MENDES, 2001, p. 316).

Nesse sentido, o contrato de comunicação, proposto por Charaudeau, pode ser considerado, conforme Mendes (2001), um “lugar central” no modelo de análise da Semiolinguística.

De acordo com Charaudeau (2008), para que a comunicação se estabeleça é preciso, em primeiro lugar, que haja um contrato de comunicação simbólico entre as pessoas. O autor explica que esse contrato “resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 68). Segundo ele, é por meio do contrato de comunicação que os sujeitos empregam componentes tomados do dispositivo sócio-linguagem com a finalidade de produzir efeitos no seu parceiro. Por esse motivo, trata-se de um espaço fundamental para o estabelecimento do ato comunicativo. Tal ato de comunicação é formado pela instância de produção, composta pelo que Charaudeau (2008) denomina de Eu-comunicante (EUc) e Eu-enunciador (EUe), e pela instância de recepção, composta pelo Tu-destinatário (TUd) e Tu-interpretante (TUi). Essas duas instâncias podem ser melhor visualizadas no esquema de representação dos circuitos do ato de linguagem abaixo:

Figura 2 – Contrato de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2008, p. 52.

A partir desse quadro, podemos dizer que há, de um lado, um Eu comunicante e um Tu interpretante, que são seres sociais, isto é, vivem no mundo real, no espaço externo da situação de comunicação. Eles possuem uma finalidade específica para acionar a fala. De outro lado, há um Eu enunciador e um Tu destinatário, que são seres de palavra, e portanto ocupam o circuito interno da situação de comunicação, em que encenam o “dizer”.

O sujeito comunicante – ser empírico que tem uma identidade psicossocial projeta um ser de fala – enunciador que transmite a palavra ao sujeito destinatário idealizado –, a partir das hipóteses que faz sobre a instância de recepção, mas quem vai interpretar essa palavra é o sujeito interpretante – alguém que possui uma identidade psicossocial.

O contrato de comunicação leva em conta duas dimensões e três níveis, quais sejam: dimensão externa, formada pelo nível situacional e a dimensão interna, composta pelo nível comunicacional e pelo discursivo.

O nível situacional, conforme dissemos, se refere ao espaço externo do quadro enunciativo, no qual os sujeitos sociais são ao mesmo tempo seres que interagem e parceiros de um ato de comunicação. Esse espaço de troca comunicativa se estabelece pelas condições psicológicas, físicas e sociais de produção do discurso e é caracterizado pelos componentes a seguir:

- i) identidade dos parceiros, que consiste em responder: “Quem fala para quem?”. Ou seja, refere-se à posição social do Eu/Tu, em que um parceiro pode ser, por exemplo, um chefe de uma empresa e o outro, um empregado.
- ii) finalidade do ato de comunicação. Esta é a condição de enunciação da produção linguageira, que parte do princípio de que o ato de linguagem é ordenado em função de um objetivo. Assim, neste momento, a questão que deve ser respondida é: “Estamos aqui para dizer o quê?”. A resposta a essa pergunta é dada em *termos de visadas*, ou seja, dos objetivos que os parceiros têm na comunicação linguageira. *As quatro visadas* consistem em *fazer fazer, fazer saber, fazer crer e fazer sentir*. A primeira visada consiste em levar o interlocutor a agir de determinada maneira; a segunda consiste em transmitir uma informação partindo do pressuposto de que o outro não a conhece; a terceira é mostrar a ele que aquilo que está sendo dito é verdadeiro; e a quarta visada consiste em produzir nele “um estado emocional agradável ou desagradável (visada do pathos)” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 69).
- iii) assunto do ato de comunicação, que consiste em responder à seguinte questão: “A propósito do que se fala?” O tema pode ser, por exemplo, educação, cultura, segurança no trabalho, etc.
- iv) dispositivo em que se dá o ato, que consiste em responder à pergunta: “Em que circunstâncias materiais se dá a troca?” Assim, tendo como exemplo o jornalismo

organizacional, uma mesma notícia é dada de maneira diferente quando a mídia é a TV e quando é o jornal impresso.

A partir do nível situacional, é preciso considerar ainda condições comunicacionais que tornam possível um ato de linguagem. Tais condições referem-se aos papéis comunicacionais que os sujeitos assumem na troca linguageira. Desse modo, o nível comunicacional, como explica Mendes,

[...] define o modo específico de funcionamento do contrato, havendo uma relação de complementaridade dialética entre identidade situacional dos sujeitos, enquanto parceiros da comunicação, e os seus respectivos papéis enunciativos, enquanto protagonistas da enunciação, no sentido de que a identidade constitui uma condição de existência para os papéis, mas, ao mesmo tempo, aquela só pode se efetivar através destes. (MENDES, 2001, p. 330).

Por fim, o terceiro nível em que se estrutura o modelo de Charaudeau, o discursivo, também referente ao espaço interno do contrato de comunicação, é aquele que os interlocutores colocam em prática o discurso por meio de processos de produção e interpretação de cada um desses parceiros. É constituído pelos componentes semiológicos (signos), semânticos (representações supostamente partilhadas) e discursivos (enunciativos, narrativos, descritivos e argumentativos).

Nesse nível discursivo, situam-se os dados internos do contrato de comunicação, divididos em três espaços de comportamentos linguageiros: o espaço de locução, o de relação e o de tematização. O espaço de locução é onde o locutor deve perceber o momento de “tomar a palavra”, apresentando-se como sujeito comunicante e identificando o seu receptor. O espaço de relação é aquele em que, após o falante ter “resolvido o problema” de iniciar o discurso, estabelecerem-se relações diversas, “[...] relações de força ou aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 71). Por último, o autor apresenta o espaço de tematização, no qual o sujeito comunicante coloca em cena o tema ou assunto que quer desenvolver e, caso o interlocutor mude a temática, o locutor pode rejeitá-lo, mudá-lo ou aceitá-lo, escolhendo o modo de organização discursivo de acordo com os fins a que visa (descritivo, narrativo ou argumentativo).

Desse modo, Charaudeau (2008) propõe a investigação no âmbito discursivo por intermédio dos modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e o argumentativo, que veremos no próximo item.

3.1.2 Os modos de organização do discurso

O modo enunciativo é da ordem da organização da enunciação, ou seja, nele o locutor mostra competência para organizar sua fala, reconhece sua posição em relação a si mesmo e aos parceiros da troca linguageira. Assim, é este modo enunciativo que gere os três outros modos: o descritivo, que detalha o enunciado, identificando e qualificando os seres; o narrativo, que descreve o fazer humano, edificando as ações sucessivas de uma história no tempo, com o objetivo de fazer um relato; e o argumentativo, que por meio de exemplos, análises e provas tenta persuadir e levar o interlocutor a aceitar o posicionamento do locutor (CHARAUDEAU, 2008).

Sabemos que esses quatro modos são utilizados no discurso organizacional presente nos jornais institucionais. No entanto, vamos aprofundar nosso estudo sobre o enunciativo e descritivo, já que os procedimentos da construção enunciativa e descritiva serão fundamentais para nossa análise final.

O modo enunciativo organiza a posição dos parceiros do ato de linguagem e marca a posição que o locutor mantém com seu interlocutor, com o que é dito em seu discurso e com os outros discursos. Essa categoria possui as seguintes funções: i) estabelecer relação de influência entre locutor e interlocutor; ii) revelar o ponto de vista do locutor e iii) testemunhar o dito de um terceiro.

O enunciativo é construído por marcas formais que se dispõem nos sistemas pronominal, dêitico e de modalização. Este sistema de modalização é formado pelos comportamentos alocutivos, elocutivos e delocutivos.

O comportamento alocutivo diz respeito ao fato de o locutor querer instituir uma relação de influência em relação ao interlocutor. As especificações enunciativas estabelecem uma relação de força, entre o locutor e o interlocutor, por intermédio de categorias da língua como: interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão e proposta. Trata-se da relação Eu-Tu: implica o outro (Ex.: Olá!). As referidas especificações também estabelecem uma relação de pedido, por meio das categorias de língua: interrogação e proposta (Ex. Você sabia?).

O comportamento elocutivo refere-se à expressão do ponto de vista do locutor sobre o mundo. Assim, a relação é Eu-Eu – relação consigo. As especificações enunciativas estabelecem:

- i) Um modo de saber, cuja categoria de língua é a constatação saber/ignorância;
- ii) Uma avaliação, cujas categorias de língua são a opinião e a apreciação;
- iii) Uma motivação, cujas categorias da língua são obrigação, possibilidade e querer;
- iv) Um engajamento, cujas categorias de língua são promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo e declaração;
- v) Uma decisão, cuja categoria de língua é a proclamação (CHARAUDEAU, 2008).

O comportamento delocutivo é impessoal, por meio dele busca-se dar a aparência de que não há nenhum responsável pelo ato de fala. Trata-se da relação do locutor com um terceiro. As especificações enunciativas estabelecem dois aspectos: como o mundo se impõe, cuja categoria de língua é a asserção (Ex.: É claro que comer frutas faz bem à saúde); e como o outro fala, que é o discurso relatado (CHARAUDEAU, 2008).

Destaca-se, no caso desta pesquisa, o discurso relatado, que é muito utilizado no jornal institucional. De acordo com Charaudeau (2006a), o discurso relatado é o ato de enunciação pelo qual o locutor conta aquilo que foi dito por um outro locutor, dirigindo-se a um interlocutor que não é o interlocutor de origem. Assim, no caso do jornalismo organizacional, verificamos que o discurso relatado é aquele que não é dito pelo redator, mas pelo indivíduo entrevistado pelo profissional, ou por outra pessoa. O autor explica que o discurso relatado funciona como um discurso de prova tanto com relação ao outro, como a si próprio. Com relação ao outro, permite conferir tipos de provas diversos: da autenticidade do dito; de responsabilidade daquele que disse; e da verdade que pode sustentar, justificar ou fundamentar os objetivos do locutor primeiro. Já com relação a si, o discurso relatado pretende provar um determinado posicionamento do locutor-relator:

[...] posicionamento de *autoridade*, na medida em que relatar é mostrar que se sabe [...]; posicionamento de *poder*, na medida em que citar é fazer saber alguma coisa ao outro, revelar-lhe o que foi dito e que ele ignora [...]; posicionamento de *engajamento*, na medida em que relatar revela, por uma determinada escolha de palavras, a adesão do locutor-relator aos *propósitos* do locutor de origem [...] ou sua não adesão ao contestar o conteúdo de verdade do já dito ou ao distanciar-se com relação a este, ou mesmo ao denunciar sua falsidade [...]. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 164-165).

O segundo modo de organização do discurso sobre o qual vamos discorrer um pouco mais é o descritivo, já que nosso *corpus* demanda uma análise apurada

dos sintagmas nominais, dos qualificativos, entre outros elementos linguísticos que o sujeito enunciador usa para qualificar, nomear e quantificar. São esses componentes que vão contribuir para verificarmos os imaginários discursivos e a construção do *ethos* organizacional. Essa nossa afirmativa se fundamenta em Amossy (2002), quando afirma que:

La présentation des donnés, par laquelle l'orateur mobilise diverses ressources langagières, constitue 'un choix entre divers possibles' [...]. Le locuteur imprime sa marque au discours à travers l'emploi d'évaluatifs: les substantifs axiologiques (valorisants ou dévalorisants), les adjectives affectifs ou évaluatifs (axiologiques ou non), les verbes occasionnellement ou intrinsèquement subjectifs.¹⁷ (AMOSSY, 2002, p. 157-158).

Assim, tais elementos permitem um estudo dos imaginários e do *ethos*, pois indicam índices de subjetividade, sinalizando o posicionamento do sujeito, a forma como ele avalia o mundo, o outro.

O primeiro componente da construção descritiva, “nomear”, é, para Charaudeau, (2008, p. 112), “o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los.” Podemos, então, dizer que o ato de nomear é o mesmo que identificar os seres do universo dando-lhe nomes ou qualidades. Assim, o autor lembra que essa identificação torna-se subjetiva, uma vez que o *Se* é que determina de que modo vai “nomear” aquele ser. Os procedimentos de identificação podem ser encontrados em textos que objetivam “recensar seres (humanos ou não, materiais ou não) ou informar sobre a identidade de um ser” (CHARAUDEAU, 2008, p. 118). As categorias de língua utilizadas para nomear são:

- i) Denominação: nomes próprios ou comuns, como por exemplo: “Falar de Brasil é falar de dendê no acarajé, orixá no patuá, candomblé e tambu [...]” (*Momento*, abr. 2010, p. 4) escolha lexical que remete aos saberes partilhados, com símbolos emblemáticos da cultura brasileira.
- ii) Indeterminação: relato de atemporalidade e em lugares não identificados. Exemplo: “Era uma vez uma vila” (*Momento*, dez. 2010, p. 8).
- iii) Atualização: com o uso de artigos, permite gerar efeitos discursivos de

¹⁷ “A apresentação de dados pela qual o orador mobiliza diversos recursos languageiros, constitui uma escolha entre diversas possíveis. O locutor imprime sua marca no discurso através do emprego de avaliativos: os substantivos axiológicos (valorizadores ou desvalorizadores), os adjetivos afetivos ou avaliativos (axiológicos ou não), os verbos ocasionalmente ou intrinsecamente subjetivos” (Tradução nossa).

singularidade, de familiaridade de evidência, entre outros. Exemplo: “A Mona Lisa de Ouro Preto. [...] Compenetrado em seu trabalho, ele (Guignard) levantava os olhos do cavalete e sorria. Ao ver a jovem, jurava que se parecia com a Mona Lisa de Leonardo Da Vinci” (*Momento*, out. 2010, p. 8).

- iv) Dependência: com o uso de pronomes possessivos, pode gerar efeitos discursivos de apreciação, entre outros, como no seguinte exemplo: “Foi assim, com muita alegria e emoção, que Cleusa Meneses apresentou sua árvore de natal, confeccionada com a utilização de copinhos de água” (*Jornal Gota D’Água*, 22 dez. 2008, p. 5).
- v) Designação: por meio do uso de pronomes demonstrativos, pode produzir efeitos de tipificação, como: “Novos quadros, dicas culturais, cenário renovado, mais qualidade e interatividade. Esse é o novo formato do *extra-classe*, programa de TV do Sinpro Minas [...]” (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 5).
- vi) Quantificação: por intermédio de quantificadores, pode gerar efeitos discursivos de subjetividade, como no exemplo: “A reivindicação tem como base o INPC integral a partir das datas-base de fevereiro (6,43%) e março (6,25%)” (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 3).
- vii) Enumeração: com a utilização de artigos, dêiticos, qualidades e lugares pode produzir efeitos variados (CHARAUDEAU, 2008). Exemplo: “O Mercado Central de Belo Horizonte tem artesanato, iguarias, temperos exóticos, Queijo Canastra, fígado acebolado e histórias pra lá de especiais” (*Momento*, ago. 2010, p. 2).

O segundo componente, “localizar-situar”, é, nas palavras de Charaudeau,

[...] determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo e, por um efeito de retorno, atribuir características a este ser na medida em que ele depende, para a sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, de sua posição espaço-temporal. (CHARAUDEAU, 2008, p. 113).

Também esse componente sofre, segundo o autor, a visão subjetiva do grupo cultural ao qual pertence o sujeito descritor, entretanto suscita “procedimentos de *construção objetiva* do mundo”, pois procura compor “uma *visão de verdade* sobre o mundo”, por intermédio de itens que podem ser percebidos pelo sujeito destinatário. Os procedimentos linguísticos da localização/nomeação dos seres podem ser constituídos por meio de categorias da língua que permitem ao sujeito destinatário perceber o espaço-tempo ou, ao contrário, deixá-lo sem identificação (CHARAUDEAU, 2008).

“Qualificar”, o terceiro e último componente do modo descritivo, significa estabelecer uma qualidade aos seres do mundo. Charaudeau (2008, p. 116) ressalta que a qualificação é subjetiva na medida em que “[...] tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo [...]”, mas também pode suscitar “[...] *procedimentos de construção* objetiva do mundo”. A atividade de qualificação pode ser praticada, quanto à descrição de seres humanos, em termos de personalidade (comportamentos, atitudes etc) e de identidade (idade, sexo, altura etc). Igualmente pode ser atribuída aos objetos, como o meio ambiente (paisagens, locais, etc) e aos seres conceituais ou a fenômenos que necessitam ser definidos (CHARAUDEAU, 2008).

Por fim, voltamos a lembrar que não desenvolveremos o estudo dos modos de organização narrativo e argumentativo, porque eles não comporão nossa grade de categorias. Sobre esses dois modos de organização discursiva no *house organ*, cabe uma consideração. Fica difícil e inapropriado estabelecer se determinado gênero pertence ao discurso narrativo ou argumentativo. Em uma análise mais geral e simplificada, poderíamos dizer que os gêneros manchete, título, nota, notícia e reportagem possuem uma dimensão mais narrativa e o editorial, o artigo, a entrevista e a crônica, uma dimensão mais argumentativa. No entanto, observamos características narrativas e argumentativas em praticamente todo esse grupo de gêneros jornalísticos. Nós nos arriscamos a considerá-los, especialmente nos *house organs*, como argumentativos, já que pretendem persuadir os leitores por intermédio de um *fazer crer*, um *fazer saber*, um *fazer sentir* e um *fazer agir*. Contudo, essa estratégia persuasiva não é baseada na argumentação fundada na razão, isto é, o discurso organizacional do *house organ* não busca uma razão lógico-demonstrativa. Em função disso, fomos levados a estabelecer um diálogo com os estudos da Nova Retórica, pois nos permitem analisar as dimensões *ethóticas* do discurso, ou seja, a projeção das imagens do orador no discurso do jornal.

3.2 AD e nova retórica: imaginários e *ethos*

O diálogo da AD com a Nova Retórica para nós é fundamental, uma vez que esta última tem seu berço na Retórica, que apresenta a prova de *ethos*, uma das categorias utilizadas por nós para a análise do discurso organizacional. O meio de prova *ethos* poderá nos ajudar a interpretar os hábitos, comportamentos e valores

colocados em destaque pelas organizações, os quais compõem a sua identidade.

A Retórica, primeiramente desenvolvida por Aristóteles, volta à cena epistemológica contemporânea nos estudos de Perelman a partir de 1958, quando o autor publica, em parceria com Olbrechts-Tyteka, o *Tratado da Argumentação*, apresentando a chamada Nova Retórica. Embora Perelman não tenha dedicado nessa obra um espaço expressivo à noção de *ethos* que se deseja trabalhar nesta tese, o autor é apontado por Amossy (2005) como um dos estudiosos que atualizaram a noção desse meio de prova como instrumento de análise, como se comprova nesta passagem.

[...] uma atualização da noção de *ethos* como instrumento de análise é encontrada em teóricos contemporâneos da argumentação. Inicialmente em Chaïm Perelman, autor que em nossa época inovou o estudo da retórica ao mostrar o lugar central, em diversas disciplinas (do direito à filosofia, passando pela literatura) da arte de persuadir, ou o conjunto dos meios verbais destinados a obter ou reforçar a adesão dos auditório às teses submetidas a seu assentimento. (AMOSSY, 2005, p. 19).

Como fez Amossy, recorreremos à Nova Retórica apenas no sentido de que, como o orador precisa adaptar-se a seu auditório e fazer uma imagem dele, deve construir uma imagem confiável de si próprio, “em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem. Esse dinamismo realça a construção de uma imagem de si no discurso” (AMOSSY, 2005, p. 19).

3.2.1 Imaginários e *ethos*

O levantamento do conceito de imaginário sóciodiscursivo, foi feito com base em Charaudeau (2006b) e de *ethos* em Amossy (2000) e Charaudeau (2006b). Essas noções são interligadas e contribuem para que possamos verificar a identidade organizacional projetada e os prováveis efeitos de sentido que a organização pretende provocar nos públicos leitores.

3.2.2.1 Imaginários sóciodiscursivos

Os imaginários são uma noção importante para que possamos trabalhar com o conceito de *ethos*. Charaudeau (2007, p. 207) afirma que os imaginários sociodiscursivos “[...] dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que

os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”. Segundo ele,

L’imaginaire est un mode d’appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l’a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s’y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant. Il résulte d’un processus de symbolisation du monde d’ordre affectivo-rationnel à travers l’intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective.¹⁸ (CHARAUDEAU, 2007, p. 53).

Assim, a noção de imaginário seria o resultado da interpretação da vida real (fatos, situações) por parte de determinado grupo social ou de determinada cultura. Tal interpretação é fruto dos valores, ideias e modo de viver dessas comunidades.

Charaudeau (2007) explica que os saberes sustentam os imaginários. O autor diferencia os dois saberes que dão suporte aos imaginários sociodiscursivos da seguinte maneira: o primeiro parte do princípio da ciência, ou seja, do que o homem sabe sobre o mundo, seus objetos e acontecimentos, a partir daquilo que é estudado e testado; o segundo parte do julgamento que o homem faz do mundo, isto é, da explicação centrada em ideias pré-concebidas, conhecimentos mais ligados a opiniões repetidas e repassadas ao longo dos tempos.

O processo de construção do saber baseado no conhecimento, segundo Charaudeau, dá lugar a dois tipos de saberes: o saber sábio e o saber de experiência.

Le savoir savant construit des explications sur le monde qui valent pour connaissance du monde tel qu’il est et fonctionne. On est dans l’ordre de la raison savante qui s’appuie sur des procédures d’observation, d’expérimentation et de calcul, lesquelles utilisent des instruments de visualisation du monde (microscope) ou d’opérations (informatique), et dont la garantie objectivante est que ces procédures et ces instruments peuvent être suivis et utilisés par toute autre personne ayant même compétence.¹⁹ (CHARAUDEAU, 2007, p. 55).

¹⁸ “O imaginário é um modo de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, aquele, como dissemos, construído da significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que aí se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas e se deposita na memória coletiva” (Tradução nossa).

¹⁹ “O saber sábio constrói explicações sobre o mundo que valem por conhecimento do mundo tal qual ele funciona. Estamos no âmbito da razão sábia que se apóia em procedimentos de observação, de experimentação e de cálculo, as quais utilizam instrumentos de visualização do mundo (microscópio) ou de operações (informática), e de onde a garantia objetivante é que esses procedimentos e estes instrumentos podem ser seguidos e utilizados por todas as pessoas que têm a mesma competência” (Tradução nossa).

Podemos, então, dizer que o saber sábio é aquele em que a base está nas experiências de cientistas e de pesquisadores, que se pautam em teorias para descobrir causas e consequências de eventos em diversos campos do conhecimento, ou para desenvolver procedimentos que podem ser usados pelas pessoas como os cálculos matemáticos, químicos, etc.

O saber de experiência, segundo Charaudeau (2007), também constrói explicações sobre o mundo, sem, entretanto, ter a possibilidade de uma garantia de comprovação como no saber sábio. Ele explica que, se soltarmos um objeto que estamos segurando, ele cairá no chão, o que irá ocorrer com qualquer outra pessoa que fizer o mesmo, no mesmo local. Esse exemplo mostra que não é preciso um instrumento ou procedimento específico para que possamos provar tal evento. Assim, o autor conclui que não é necessário que as pessoas, em situações semelhantes, partam de um saber sábio, porque esse é o domínio da experimentação e da experiência.

Os saberes de crença, ao contrário dos saberes de conhecimento, não tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo a partir de teorias ou experiências, daquilo que é verificável, mas de valores e opiniões sobre os acontecimentos, as pessoas, o universo. A crença parte do sujeito, daquilo em que ele acredita, mesmo que não seja possível a comprovação. Esse modo de construção do saber de crença ocasiona os seguintes tipos de saberes: saber de revelação e saber de opinião.

O saber de revelação está ligado a algo externo ao homem, é como se a verdade só pudesse ser comprovada num plano superior ao universo humano, caracterizando-se como algo sagrado, transcendental. Por esse motivo são as doutrinas que fundamentam o saber de revelação. Nas palavras de Charaudeau:

Il n'est donc pas étonnant que ce soient les doctrines qui s'attachent à ce type de savoir, doctrines dites religieuses ou profanes. Les doctrines définissent en référence à une parole fondatrice, émanant la plupart du temps d'une figure charismatique (le poète dans la Grèce archaïque, le prophète dans les religions chrétiennes, le gourou dans les sectes, le fondateur d'une école de pensée).²⁰ (CHARAUDEAU, 2007, p. 57).

²⁰ “Não é de se estranhar que essas são as doutrinas que se ligam a este tipo de conhecimento, as doutrinas ditas religiosas ou profanas. As doutrinas definidas por referência a uma palavra fundadora emanam na maior parte das vezes de uma figura carismática (o poeta da Grécia arcaica, o profeta nas religiões cristãs, guru nas seitas, o fundador de uma escola de pensamento)” (Tradução nossa).

Já o saber de opinião está ligado a uma avaliação própria que as pessoas têm das ocorrências do mundo. A partir de seus próprios julgamentos, suas ideias, suas opiniões, as pessoas tomam determinada posição. A diferença entre os saberes de revelação e de opinião parece estar justamente no fato de que o primeiro requer uma doutrina e o segundo é mais livre, ou seja, o sujeito toma partido de algo a partir daquilo que ele considera razoável, provável, possível ou necessário.

A esse tipo de saber de opinião estão ligadas três linhas de opinião: comum, opinião relativa e opinião coletiva. A opinião comum é aquela em que há um valor generalizante e que é considerada como a mais partilhada pelas pessoas. Como exemplo, Charaudeau (2007) cita os ditados populares, provérbios e enunciados de valor genérico do tipo: “Eu penso como todo mundo que [...]” ou “Todo mundo pensa que [...] e eu também”. A opinião relativa, conforme Charaudeau (2006c), é aquela que se exprime em um espaço de discussão e de democracia. Trata-se da opinião de um sujeito ou de um grupo restrito. O autor exemplifica da seguinte forma: “Eu penso que a Europa é uma boa coisa para a França”, o que pode subentender que há outras pessoas com uma opinião contrária. Por fim, a opinião coletiva é aquela que um grupo expressa a respeito de outro grupo. Um exemplo retirado da realidade mineira poderia ser: “Os baianos são preguiçosos”, o que pressupõe que esta não é uma característica do povo de Minas Gerais.

Charaudeau (2007) argumenta que o imaginário pode ser qualificado de sociodiscursivo, na medida em que se tem como hipótese que o sintoma de um imaginário é a palavra. Dessa maneira, o autor conclui que os imaginários são produzidos pelo discurso que circula nos grupos sociais.

Mas de que maneira poderíamos perceber os imaginários nos diversos discursos? Charaudeau explica que os imaginários seriam indiciados pelos signos-sintomas, que dão condição de materializar esses imaginários. Os signos podem ser sinais, palavras, expressões, provérbios, entre outros enunciados.

3.2.2.2 Ethos

A noção de *ethos*, última categoria utilizada por nós para a análise do discurso organizacional, poderá nos ajudar a interpretar os hábitos, comportamentos e valores colocados em destaque pelas organizações. Tais características compõem

a identidade e, ao mesmo tempo, ajudam a construir a credibilidade das organizações.

Antes, porém, devemos retomar as ideias de Aristóteles sobre a Retórica, que compõem a base do pensamento dos especialistas contemporâneos dessa disciplina. Em primeiro lugar é importante lembrar que o *ethos* compõe com o *logos* e o *pathos* os três meios de prova gerados pelo discurso. Segundo Aristóteles, o *ethos* é a imagem de si que o orador produz em seu discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220), *logos* é o enunciado em si, pertencente ao domínio da razão, e o *pathos* diz respeito aos recursos que o orador utiliza para despertar as emoções no auditório.

A proposta de utilização do *ethos* como categoria de análise do discurso organizacional nesta tese embasa-se em Amossy (2000, p. 79), que apresenta o *ethos* discursivo como “a imagem de si que o orador constrói em seu discurso”. Para ela, tal imagem confere ao autor “[...] autorité et crédibilité aux yeux de l’auditoire: c’est dans ce sens qu’elle conditionne l’impact du discours argumentatif”²¹ (AMOSSY, 2000, p. 86). A autora lembra, ainda, a retórica de Aristóteles, destacando que a autoridade que dá ao orador a apresentação de si próprio no discurso é derivada de três aspectos: *phrónesis*, *eúnoia* e *areté*. Esses três meios que compõem o *ethos* correspondem aos seguintes valores: *phrónesis* – bom senso; *eúnoia* – diz respeito à benevolência e solidariedade; e *areté* refere-se à virtude, à franqueza e à honestidade.

Acreditamos, pois, que a construção da identidade e da credibilidade das organizações, e a consequente imagem que pode ser percebida pelo público, se dá por meio dos valores que elas mobilizam, tais como: competência, solidariedade, seriedade, benevolência, progresso, preocupação com o meio ambiente, entre outros. Justamente esses valores citados acima, a nosso ver, poderiam levar ao leitor sentimentos como, por exemplo, de confiança, empatia e orgulho da organização.

Contudo, como demonstra Maingueneau (2005, p. 71): “Se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”.

²¹ “[...] autoridade e credibilidade aos olhos do auditório: é neste sentido que ela condiciona o impacto do discurso argumentativo” (Tradução nossa).

A partir dessa constatação, o autor afirma que é preciso fazer uma diferenciação entre *ethos* discursivo e pré-discursivo. Maingueneau explica que há ocasiões em que o sujeito interpretante não tem representações prévias do *ethos* do sujeito enunciador, mas destaca que “[...] o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2005, p. 71). Verificamos que tal afirmativa também se aplica ao nosso objeto de estudo. Mesmo que o público do jornal institucional não possua representações apriorísticas da organização que veicula o periódico, o que acreditamos ser pouco provável, os gêneros jornalísticos do *house organ* e o posicionamento ideológico do *Se* podem resultar em expectativas em termos de *ethos*.

As duas visões que fundamentarão nosso estudo sobre o *ethos* foram apresentadas na Retórica da Antiguidade. Para Aristóteles, o *ethos* se construía no discurso, para Cícero e Quintiliano, tratava-se de “um dado preexistente que se apóia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc)” (AMOSSY, 2005, p. 17).

Assim, podemos dizer que o *ethos* divide-se em *ethos* prévio (anterior ao momento do discurso) e *ethos* discursivo (no momento do discurso), e estes sustentam-se nos imaginários sociodiscursivos dos co-enunciadores.

Fundamentamos também nossa observação dos *ethé* das organizações nas categorias elencadas por Charaudeau (2006b), referentes ao discurso político. São elas:

- i) *Ethé* de credibilidade: sinceridade, transparência, performance e eficácia;
de sério: sólido, verdadeiro
de ‘virtude’: honestidade pessoal, lealdade
de competência: saber e habilidade
- ii) *Ethé* de identificação: imagens extraídas do afeto social
Caráter: coragem, orgulho, firmeza e moderação
Inteligência: intelectualidade, astúcia ou malícia (saber jogar com o ser e o parecer)
Humanidade: ser humano, compaixão, confissão
Chefe: guia supremo, guia pastor (agregador), guia profeta, chefe-soberano, comandante
Solidariedade: preocupação com o próximo.²²

²² Subcategorias de análise, relacionadas com seus respectivos qualitativos condicionais para remeter à imagem que deve ser construída (CHARAUDEAU, 2006b, p. 116-118).

O estudo do *ethos* organizacional é realizado por nós, ainda, para evidenciar de que forma a cúpula das organizações pretende influenciar na construção da identidade organizacional projetada, que, de acordo com Almeida:

[...] inclui a identidade corporativa, considerada como a tradução visual do que é a organização, mas também incorpora todo o discurso da alta gerência, sobre o que é a organização, que pode ser expresso através de folhetos institucionais, *cdrom*, *homepage*, jornais e/ou revistas internos, palestras, intranet, matérias veiculadas na imprensa, anúncios, campanhas promocionais e institucionais dentre os vários meios e ações de comunicação adotados pela organização como forma de se posicionar interna e externamente. (ALMEIDA, 2005, p. 46).

Assim, poderíamos dizer que os públicos de relacionamento possuem um *ethos* prévio a respeito das empresas, já que existem inúmeros discursos circulantes em outros meios de comunicação internos e externos a elas. Entretanto, em nossa pesquisa trabalharemos apenas com o *ethos* discursivo.

3.3 Teoria Semioliúística e estudo do imagético

Com a finalidade de estabelecermos um suporte teórico para a análise dos aspectos visuais dos *house organs* pesquisados, recorreremos a algumas categorias dispostas no “Modelo de grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto”, proposto por Mendes (2010). A autora apresenta três dimensões da imagem: a “dimensão situacional” a “dimensão discursiva” e a “dimensão técnica”, esta última fundamentada em Aumont (1993) e Guimarães (2000) citados por Mendes (2010).

Na primeira, Mendes lista as seguintes categorias:

- i) sujeitos do discurso, que se refere à aplicação do quadro de sujeitos da linguagem criado por Charaudeau;
- ii) gênero: como o gênero é situacional, de acordo com Charaudeau (2004), situa-se nesta dimensão;
- iii) estatuto factual ou ficcional do gênero: Mendes afirma que um gênero é factual, “mas temos o uso de uma simulação de um mundo possível na sua composição” (MENDES, 2010, p. 95).

Na dimensão discursiva, Mendes (2010) descreve quatro categorias de análise da imagem, tais como:

- i) Modos de organização do discurso: imagem que procura narrar, descrever ou argumentar;
- ii) Imaginários sociodiscursivos: a autora argumenta que, para Charaudeau (2007), o sintoma de um imaginário é a fala; assim também as imagens são criadas a partir de imaginários;
- iii) Categorias ethóticas: já enumeradas no item 3.2.2.2 desta tese;
- iv) Categorias patêmicas: a observação da imagem se dá a partir dos efeitos patêmicos visados.

Na dimensão técnica, Mendes (2010) propõe três categorias:

- i) Os elementos plásticos: esta categoria propõe a análise da composição da imagem, das cores utilizadas (observando-se a significação das cores em determinada situação, as cores determinantes e as secundárias) e a matéria da imagem (textura, pincelada, granulação, pixel);
- ii) O papel do close: aqui observa-se a disposição dos objetos (à direita, à esquerda etc); e “o que o ponto de vista da imagem designa (um local real ou imaginário, particularização de uma questão, opinião ou sentimento a respeito de uma questão [...]” (MENDES, 2010, p. 95);
- iii) As funções da moldura: neste caso, o analista investiga as funções da “moldura concreta” e da “moldura abstrata” de imagens dispostas em quadros, fotografias, televisão, cinema, entre outros meios visuais. Aumont (2002) divide as funções da moldura em: econômicas, representativas/narrativas e retóricas.²³

Como acreditamos que as categorias referentes aos elementos plásticos, ao papel do close, aos imaginários e ao *ethos* são as que melhor nos embasarão na análise do imagético nos jornais institucionais, nos ateremos a elas.

²³ O autor explica que a moldura refere-se à fronteira material da imagem e exemplifica que os quadros de museus frequentemente possuem uma moldura-objeto, “[...] muitas vezes ornada, esculpida, dourada, mas a fotografia [...] a imagem projetada no cinema e até a imagem televisiva têm também sua moldura-objeto” (AUMONT, 2002, p. 144). Ele ressalta que a moldura corresponde à “não ilimitação” da imagem. A partir dessas considerações do autor, depreende-se que a moldura pode ter uma função visual, tornando a imagem mais nítida, ou uma função econômica, significando o valor comercial do quadro; uma função simbólica, que aponta para o espectador que a obra deve ser observada a partir de “certas convenções”. As funções representativas e narrativas dizem respeito ao fato de que “quando a imagem é representativa e até mesmo narrativa de um valor imaginário notável” (AUMONT, 2002, p. 144), o indicador de visão que constitui a moldura é reforçado. Por fim, Aumont (2002) ensina que em vários contextos a moldura pode ser entendida como ‘proferindo um discurso’, o que configuraria a função retórica.

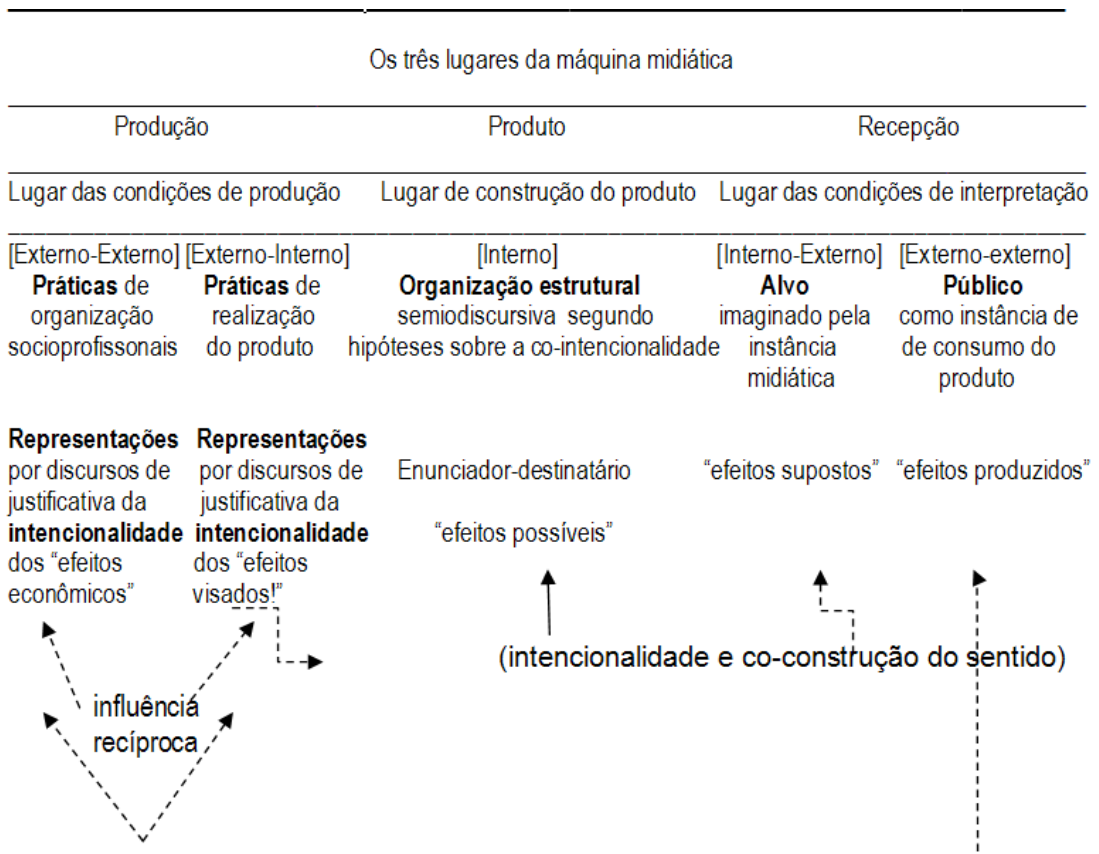
3.4 O discurso da imprensa organizacional

Antes de iniciarmos a análise de nosso *corpus*, é necessário, ainda, fazer uma primeira investigação a respeito do discurso da imprensa organizacional fundamentada na reflexão de Charaudeau (2006a) sobre o discurso das mídias. O pesquisador propõe um ponto de vista a partir da distinção dos *lugares de construção do sentido da máquina midiática*.

Charaudeau estabeleceu um quadro de referência teórica, no modelo da Análise do Discurso com base no funcionamento do ato de comunicação, que se estabelece numa troca entre a instância da produção e da recepção, lembrando que o resultado do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que existe entre essas instâncias. O autor destaca que:

Isso determina três lugares de pertinência: o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção. (CHARAUDEAU, 2006, p. 24).

Figura 3 – Os três lugares da máquina midiática



Fonte: CHARAUDEAU, 2006a, p. 23.

De volta ao nosso objeto de estudo, procuramos transpor a análise da máquina midiática de Charaudeau ao jornalismo organizacional. A instância de produção, no caso deste trabalho, é composta pela organização pelos responsáveis pela edição do jornal institucional; a de recepção, pelos públicos-alvo do periódico; e o produto, pela matéria jornalística institucional.²⁴

O lugar das condições de construção de sentido instaurado na produção da notícia institucional comporta os espaços qualificados por Charaudeau (2006a) como *externo-externo* e *externo-interno*. O primeiro inclui as “condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 24). Nele, podemos considerar a própria organização – o segmento no qual atua, o porte, a missão, os valores, os conceitos, a importância e as condições que ela dá ao setor de comunicação interna de desenvolver um trabalho mais aprofundado com os públicos. No jornal institucional, o produtor das informações é, como no jornal de massa, a própria organização, no entanto a diferença está nos fatos noticiados. Enquanto a mídia tradicional divulga informações que pretendem atender ao interesse das “massas”²⁵, a mídia dirigida pública, na maioria das vezes, informações restritas ao mundo organizacional. Assim, os discursos produzidos pela organização possuem uma intenção diferente da máquina midiática tradicional. O espaço *externo-externo* da mídia dirigida é aquele que compreende o desejo e a necessidade da empresa, o que algumas vezes não coincide com o desejo e a necessidade da instância receptora. Desse modo, podemos dizer que o Sujeito comunicante (*Sc*) é composto pelos donos/dirigentes da organização e pelos profissionais da comunicação responsáveis pelo *house organ*, subordinados à instituição.

Quanto à composição do espaço *externo-interno*, que, “compreende as condições semiológicas da produção” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 25), supomos que essas condições baseiam-se praticamente em um só olhar, em uma só fonte: a

²⁴ O conceito de imprensa descrito por Charaudeau (2006a, p. 113) como “uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenho, e, por vezes, imagens fixas, sobre um suporte de papel que contém características que fazem com que essa mídia seja particularmente eficaz” é o adotado para o nosso estudo sobre imprensa organizacional.

²⁵ Massas: grande quantidade de pessoas às quais os meios de comunicação se dirigem, que se caracterizam por serem heterogêneas e anônimas. Embora este conceito seja questionado por alguns autores contemporâneos, nós o utilizamos aqui para evidenciar a diferença entre o público da grande imprensa e o do jornal institucional.

organização em si. Por mais que a empresa dê espaço para os diversos públicos participarem dessa produção sociodiscursiva, a seleção dos fatos a serem veiculados e o tratamento dado à notícia dependem da anuência da organização. Aqui a comissão editorial vai selecionar os fatos que serão divulgados e vai definir de que forma eles serão apresentados, se por intermédio de uma entrevista, uma nota, uma notícia, um artigo, entre outros gêneros, pensando sempre em um destinatário que, apesar de ser mais específico do que o da imprensa de massa, é ainda assim um “alvo ideal”, difícil de ser atingido conforme deseja o enunciador. Neste espaço situa-se o Sujeito enunciador (*Se*), que no caso do jornal institucional é composto por profissionais de comunicação responsáveis pelo *house organ* e colaboradores, representantes do ponto de vista dos donos/dirigentes da organização.

Continuando esta linha de raciocínio, Charaudeau destaca dois outros *lugares* fundamentais para nossa investigação. Um deles é o *lugar das condições de recepção*, que se instaura no *interno-externo* e no *externo-externo*. Encontra-se no espaço *interno-externo* o leitor imaginado, que a organização acredita que vai reconhecer e assimilar a mensagem institucional, ou seja vai produzir *efeitos de sentido*. Já no *externo-externo*, está o leitor real que vai interpretar as mensagens a sua maneira.

Vale ressaltar neste ponto, que, como o jornal institucional é distribuído ao público-alvo (e não adquirido por ele como no caso do jornal tradicional), o Sujeito interpretante das notícias publicadas no *house organ* pode ou não estar interessado nas informações do periódico e, portanto, pode até descartar o discurso organizacional. Sendo assim, neste estudo, fazemos questão de alertar que observaremos os possíveis efeitos de sentido que as organizações pretendem produzir, pois, conforme lembra Emediato (2007), só uma pesquisa na recepção poderia nos dar o retorno dos efeitos efetivos com mais apuramento.

Por fim, Charaudeau apresenta o *lugar das restrições de construção do produto*, que é o espaço, de acordo com o autor:

[...] em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semidiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 27).

No caso desta pesquisa, observaremos tais combinações de formas, por exemplo: nos formatos que dão pistas do gênero utilizado, como o modo de organização discursiva, o tamanho de texto, o uso de fotos e ilustrações entre outros recursos discursivos, verbais e gráficos; assuntos apresentados nos textos e abordagens que levam ao tipo de matéria; temáticas, expressões e palavras que remetem a uma ideia de *ethos* organizacional.

Optamos também pela análise do imagético porque acreditamos que as fotos e ilustrações em um *house organ* são elementos importantes do discurso organizacional. De certa maneira, elas complementam o discurso sugerindo temas, anunciando os *ethé*, entre outras categorias que levantamos em nosso estudo.

Voltando ao estudo do contrato de comunicação midiático, vale lembrar as seguintes palavras de Charaudeau:

Os dados do contrato de comunicação midiática constituem o quadro de restrições no qual se desdobra a encenação do discurso de informação. Sob a batuta da dupla finalidade de credibilidade e de captação, as restrições relativas à posição das instâncias de comunicação e à captura do acontecimento dão instruções e impõem um modo de organização do discurso e um ordenamento temático. O sujeito informante (jornalista e instância midiática) está, pois, situado entre essas restrições, de um lado, e seu projeto pessoal de descrição e de explicação dos acontecimentos, de outro. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 129).

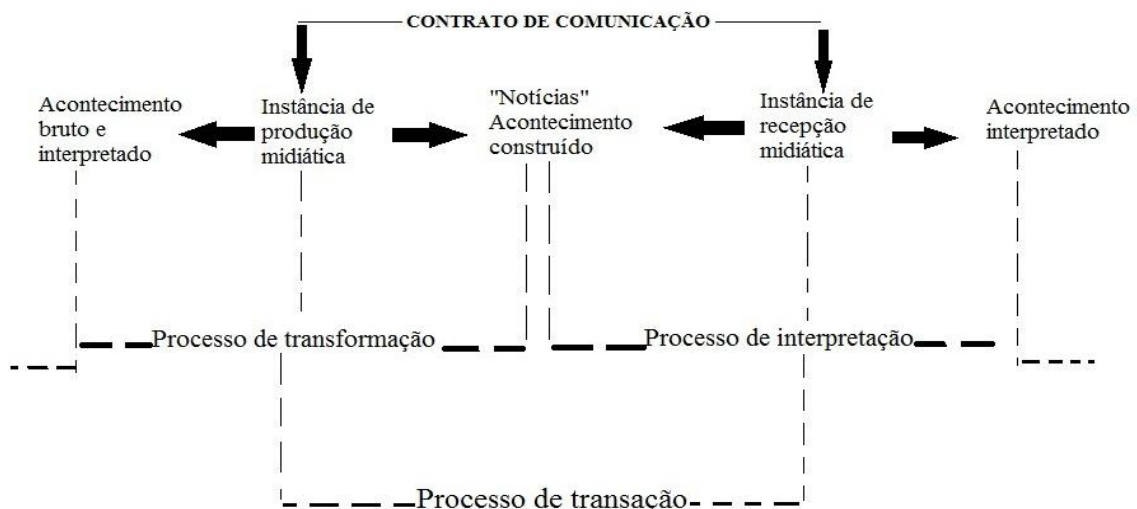
Assim, de acordo o autor há duas finalidades no contrato de comunicação midiática: credibilidade e captação. Ao mesmo tempo em que o jornal precisa informar o leitor a respeito dos acontecimentos, ideias e situações, clara, objetiva e verdadeiramente, ele necessita capturar este leitor, por meio de estratégias discursivas, linguísticas e visuais. Emediato destaca o duplo contrato no qual se inscreve o discurso de informação jornalística:

O primeiro prevê, de um lado, uma instância de produção jornalística movida por um imaginário segundo o qual a realidade social, em grande parte oculta, deve ser revelada ao público para servir ao ideal de democracia, e, de outro, uma instância de recepção vista como um leitorado figurado como instância cidadã para a qual toda informação concernente ao espaço público é pertinente e vital para a ação cidadã. O segundo contrato (contrato de captação) sugere que a instância de produção, enquanto empresa dotada de interesses, encontra-se em uma forte zona de concorrência e, por isso, necessita pôr em ação estratégias de dramatização e de espetacularização capazes de captar o maior número de leitores, seduzindo-o persuadindo-os a comprar o jornal, ação essencial para sua sobrevivência financeira e garantia de captação de anunciantes. (EMEDIATO, 2007, p. 292-293).

Mesmo que o autor refira-se ao jornalismo tradicional²⁶, podemos propor uma analogia com o nosso campo de estudo. No contrato de informação do jornalismo organizacional, a instância produtora é, como já dissemos, a empresa do primeiro, segundo ou terceiro setor, movida por um imaginário sociodiscursivo que a faz revelar a realidade institucional, que ela acredita ser importante transmitir ao público; e do lado da instância receptora, um público determinado visto como um interessado em todo aquele conjunto de informações para que ele possa sentir-se membro daquela comunidade organizacional. Já o contrato de captação atuará, parece-nos, no sentido da criação de um sentimento de comunidade: no caso do jornal dirigido ao público interno, um sentimento de pertença; no caso do jornal externo, o objetivo seria persuadir os leitores a sentirem, de alguma forma, importantes para a organização. Cremos, também, que a organização, como instância que precisa da atenção do público para estabelecer sua comunicação formal, lança mão de estratégias discursivas, linguísticas e imagéticas para captar os leitores que não buscam esse tipo de jornal como referência para seu dia a dia, mas recebem-no gratuitamente e apenas pelo efeito de uma estratégia atraente irão, de fato, lê-lo.

Apresentamos a seguir o modelo do contrato midiático de comunicação de Charaudeau.

Figura 4 – Contrato midiático de comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2006a, p. 114.

²⁶ Para diferenciar o jornalismo produzido pela grande imprensa do jornalismo organizacional, denominamos aquele de jornalismo tradicional.

Interpretando este quadro, podemos dizer que, após uma ocorrência na sociedade, determinadas pessoas (informantes) ou organizações especializadas (agências de notícias) já fazem uma primeira interpretação deste acontecimento e repassam-no aos meios de comunicação. Essa ocorrência passa, então, mais uma vez, por um processo de transformação, resultando em uma notícia – que o autor chama de *acontecimento construído*, já que a ocorrência recebe uma roupagem narrativa sob a ótica da *instância de produção midiática*. Recebida a notícia pelo leitor/ouvinte/telespectador, aqui denominado *instância de recepção midiática*, o acontecimento sofrerá novo processo de interpretação, resultando no *acontecimento interpretado*. Toda essa passagem da informação jornalística, que parte da *instância de produção midiática* para a *instância de recepção midiática*, trata-se do *processo de transação*.

Tomando a linha de pensamento de Charaudeau (2006a) que considera o jornalismo um *discurso de informação*, apresentamos as categorias que a mídia usa a fim de atingir seu “objetivo”. O autor ressalta que há formas pelas quais:

[...] a instância midiática procede à formulação de seu propósito, buscando as categorias que permitem a todo sujeito falante, responder às questões do como descrever (o ‘descritivo’), como contar (‘o narrativo’), como explicar e/ou persuadir (o ‘argumentativo’); além destas, as categorias particulares, que chamamos de ‘modos discursivos’, que correspondem à especificidade das instruções dadas por cada situação de comunicação, no caso, a situação de comunicação midiática. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 150).

O autor enumera quais são essas situações de comunicação: *relatar, comentar e provocar*. Assim, aplicando tais conceitos ao nosso objeto de estudo, cremos que cada tipo de *house organ* publica notícias institucionais que se encaixam nas três categorias, mas, principalmente, cumprem uma situação de relatar aquilo que ocorreu. Ou seja, são discursos que raramente (com exceção dos jornais sindicais) pretendem comentar a razão dos acontecimentos, ou provocar – por intermédio de debates ou entrevistas. Contudo, não apenas descrevem ou narram, mas também procuram persuadir por meio de um modo de organização argumentativo. Assim, se o discurso de informação pode conter tal ação persuasiva, isso nos permite concluir que as notícias do *house organ* são veiculadas a partir dessa intenção. Tais notícias seriam representações dos comportamentos que as empresas esperam de seus públicos de relacionamento e, ao mesmo tempo, projeções da imagem que elas desejam construir de si.

4 ANÁLISE DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS À LUZ DA SEMIOLINGUÍSTICA

A pesquisa empírica será apresentada neste capítulo, por meio de instrumentos que possam pautar as considerações que serão feitas no capítulo quatro da tese. Levantaremos as categorias de análise, à procura de investigar os recursos discursivos utilizados nos jornais, adotando a contrastividade interna, ou seja, contrastando os gêneros, os modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, os tipos de matérias, os imaginários e os *ethé* encontrados nos *house organs* das diferentes organizações, acreditando que tais categorias buscam efeitos de sentido.

4.1 Metodologia

Conforme salientamos na introdução deste trabalho, escolhemos como *corpus* jornais de três organizações, em termos de públicos leitores diferentes que elas pretendem atingir. A opção por esses periódicos se deu em razão de terem uma periodicidade bem definida, serem publicados há mais de oito anos e para um grande número de pessoas, todos com uma tiragem de mais de 11 mil exemplares. Acreditamos, portanto, que funcionem como uma fonte de informação periódica, tradicional e com um número expressivo de leitores. Assim, vamos analisar o *house organ* da empresa de economia mista Copasa/MG, *Jornal Gota D'Água*, dirigido aos funcionários; o jornal da organização do Terceiro Setor Sinpro Minas (Sindicato do Professores da Rede Particular de Ensino de MG), *Jornal extra-classe* – dirigido aos sindicalizados; e o jornal da multinacional AngloGold Ashanti, *Momento*, dirigido ao público externo.

Como procedimento metodológico, analisaremos as matérias de todas as edições dos jornais de cada organização, veiculadas durante um ano. As edições analisadas de cada jornal são as seguintes:

- i) *Jornal Gota D'Água*: edições de 2008 – fevereiro, março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, duas de novembro e duas de dezembro, totalizando 12 edições, sendo uma especial do Dia das Crianças.²⁷

²⁷ Não houve edição em janeiro em virtude de férias e recesso de final de ano, por isso foram lançadas duas edições em dezembro.

ii) *Jornal extra-classe*: todas as de 2009 – março, junho e outubro – e fevereiro de 2010.

iii) *Momento*: fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro de 2010.

Esse recorte metodológico foi feito em virtude do acesso que tivemos aos jornais. A quantidade de exemplares não é a mesma porque o *Gota D'Água* é mensal, o *Momento* é bimestral e o *extra-classe*, trimestral.

Dessa maneira, temos uma amostra do discurso das três organizações apresentado durante um ano. Por esse motivo, cremos que o *corpus* escolhido é representativo, possibilitando a verificação das recorrências e contrastividade internas em termos de gêneros jornalísticos, tipos de matérias, modo de organização do discurso enunciativo e descritivo, imaginários e *ethos*. Destacamos, no quadro abaixo, somente as categorias de análise, gêneros, tipos de matérias e *ethos*, que consideramos básicas para nosso estudo, já que os modos de organização do discurso descritivo e enunciativo (modalidades discursivas), foram levantados com a finalidade de observação dos *ethé* das organizações.

Quadro 2 – Categorias de análise

Gêneros jornalísticos dos <i>house organs</i>	Tipos de matérias dos <i>house organs</i>	<i>Ethé</i> das organizações
<i>Artigo</i>	<i>Matérias associativas</i>	<i>CREDIBILIDADE</i> <i>Ethos:</i> - de socialmente responsável - de ambientalmente responsável - de culturalmente responsável - de valorizador do empregado - de competente
<i>Carta</i>	<i>Matérias divulgadoras</i>	<i>IDENTIDADE</i> <i>Ethos:</i> -solidário -humano -cidadão
<i>Editorial</i>	<i>Matérias formadoras</i>	
<i>Entrevista</i>	<i>Matérias de ilustração</i>	
<i>Nota</i>	<i>Matérias institucionais</i>	
<i>Notícia</i>	<i>Matérias orientadoras</i>	
<i>Reportagem</i>	<i>Matérias- retrato</i>	
<i>Expediente</i>		

Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

Vale lembrar que, para observarmos cada uma dessas categorias, verificamos os aspectos discursivos, linguísticos e alguns recursos visuais, como o uso de fotos e ilustrações.

Para definirmos os gêneros jornalísticos presentes nos jornais, seguimos a categorização de Melo (1987) e a de Charaudeau (2006a), dispostas no item 2.3.5 desta tese: título, nota, notícia, reportagem, entrevista, editorial e artigo; além da carta e do expediente relacionados por nós.

Quanto aos tipos de matérias dos *house organs*, deixamos claro que nessa categoria verificamos o conteúdo das matérias de um modo diferente. Isto é, conteúdo neste trabalho não significa tema e/ou rubrica, como política/opinião, esporte/futebol, cultura/música, entre outras presentes nos jornais tradicionais, uma vez que *house organs* não costumam conter tais editoriais e rubricas especificamente. Esses temas podem ser contemplados nas matérias, no entanto, o enfoque dado não é reduzido a eles. O conteúdo dos jornais organizacionais apresenta uma abordagem diferente e, por esse motivo, seguimos a classificação de tipos de matérias relacionadas por Torquato (1987), indicadas no item 2.3.4, e categorizamos dois outros tipos de matérias como: matérias institucionais – cujo escopo é veicular produtos, serviços, projetos, performances, ações e outros aspectos institucionais, e não mercadológicos da empresa –, e matérias formadoras, referentes a ideias e posicionamentos da organização apresentadas de forma a persuadir o leitor.

Ressaltamos, entretanto, que essas matérias muitas vezes contêm características que se encaixam em mais de uma categoria, principalmente na de matérias institucionais, haja vista que todos os jornais são institucionais. Assim, quando observamos uma mesclagem de categorias, realizamos a classificação de acordo com o que percebemos ser mais característico de um tipo de matéria.

Com relação às modalidades discursivas, verificaremos as elocutivas, alokutivas e delocutivas, relatadas no item 3.1.1.2. E para observarmos o modo de organização do discurso descritivo, utilizamos os componentes nomear, localizar-situar e qualificar, dispostos no mesmo item.

Quanto às categorias *ethóticas*, tentamos identificar primeiramente os imaginários sociodiscursivos contidos no discurso organizacional a partir de uma análise prévia do *corpus*. Os imaginários que nos permitiram identificar os *ethé* das empresas foram: os imaginários da mineiridade, da valorização do esporte, da cultura e do meio ambiente, da qualidade, da mobilização pela cidadania, do

trabalhismo e da contribuição do empregado para as empresas.²⁸

Além dos *ethé* apontados na teoria aristotélica, os *ethé* das organizações também acompanharão a classificação de Charaudeau (2006b) concebida para o discurso político, disposta no item 3.2.2.2 deste trabalho. Além deles, outros foram levantados por nós, com base na observação do discurso empresarial.

Ressaltamos, por fim, que a análise das imagens dos *house organs* não foi contemplada somente para ratificar cada categoria. Desse modo, sempre que algum elemento imagético remete a uma categoria diferente daquela observada num determinado item, ele também é analisado sob este outro ponto de vista.

A seguir está a análise de cada jornal interno. O primeiro é o *Jornal Gota D'água*, o segundo é o *jornal extra-classe* e o terceiro é o *Momento*.

4.2 Jornal Gota D'Água

A Copasa é uma sociedade de economia mista responsável pelo abastecimento com água tratada de mais de 12 milhões de pessoas, distribuídas em cerca de 800 localidades de Minas Gerais²⁹. Entre as atribuições da empresa estão, ainda, o tratamento do esgoto e a cooperação técnica nos assuntos relacionados à água. Foi criada a partir da fusão da Companhia Mineira de Água e Esgoto (Comag) ao Departamento Municipal de Águas e Esgoto (Demae). A partir de modificações introduzidas pelo Plano Nacional de Saneamento (Planasa) e o do incremento do suporte técnico-financeiro ao trabalho desenvolvido pelas empresas estaduais de saneamento, a organização recebeu o nome de Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa) através da Lei nº 6.475 de 14 de novembro de 1974.

²⁸ Como acreditamos que o tema sustentabilidade está na base dos imaginários sociodiscursivos das organizações contemporâneas e é uma noção relativamente nova, selecionamos alguns conceitos para analisar o discurso de modo mais adequado. Alguns itens que compõem a pauta do processo de sustentabilidade das empresas são: i) diálogo com os *stakeholders* (principalmente o cliente/consumidor que pode considerar como diferencial a prática social e ambientalmente responsável das empresas); ii) promoção da educação (por intermédio de cursos, treinamentos, oficinas, entre outros processos que podem ser desenvolvidos com o público interno, comunidade ou clientes); iii) cuidado com o meio ambiente; iv) parceria com os *stakeholders*; v) combate à miséria (estímulo à criação de cooperativas, bancos sociais, etc); vi) valorização da cultura (patrocínio, apoio e promoção de eventos culturais) e vii) gerenciamento da reputação.

²⁹ Dados de 2009 (COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS, s.d.).

A missão da empresa é:

[...] ser provedora de soluções em saneamento mediante a cooperação técnica e a prestação de serviços públicos de água, esgotos, resíduos sólidos e drenagem urbana, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, das condições ambientais e do desenvolvimento econômico-social. (COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS, [s.d.]).

O *site* da empresa destaca algumas ações da Copasa atualmente: planejamento estratégico, combate às perdas de água, inovação tecnológica e melhoria do relacionamento com os clientes. A página da internet ressalta, ainda, três itens: a atuação ambiental, os projetos desenvolvidos para a comunidade e os desenvolvidos para os empregados e familiares. Reproduziremos aqui apenas os projetos que são mencionados em matérias dos jornais analisados.

Projetos desenvolvidos para a comunidade:

- i) Galeria de Arte Copasa: a partir de Edital de Concorrência Pública, mantém um espaço para divulgação de novos artistas plásticos de Minas Gerais, com programação regular de exposições;
- ii) Programa Integrado de Proteção dos Mananciais (Sipam): objetiva recuperar bacias hidrográficas, por intermédio de várias ações de conscientização e mobilização das comunidades, que resultam no plantio de mata ciliar, recuperação de nascentes entre outras atividades;
- iii) Programa de Visitas aos Centros de Educação Ambiental: por meio de visitas monitoradas de estudantes da capital mineira às reservas ambientais da Copasa, promove educação ambiental.

Projetos desenvolvidos para os empregados da empresa e familiares.

- i) Programa de Prevenção e Atendimento ao Sujeito em Relação ao Álcool e às Drogas (PASA): prevenção e tratamento do alcoolismo, tabagismo e outras dependências químicas, que comprometem o relacionamento interpessoal e laboral de funcionários;
- ii) Galeria de Arte dos Empregados da Copasa: local destinado à exposição de artes dos empregados da empresa.

A instituição tem em média 11 mil funcionários trabalhando em centenas de cidades mineiras, o que torna a comunicação com o público interno uma tarefa complexa. A área de comunicação da Copasa é dirigida pela Superintendência de

Comunicação Empresarial (SPCE), ligada diretamente à presidência da empresa. Fazem parte da superintendência três divisões: Divisão de Imprensa (DVIP), Divisão de Relações Públicas (DVPR) e Divisão de Relacionamento com o Cliente (DVRC). Para desenvolver a comunicação interna, as divisões utilizam alguns instrumentos como a intranet, os quadros de avisos, os eventos e, até 2010 contava também com o *jornal interno Gota D'Água*.

De acordo com a editora do *house organ*, Lucia Marques, o jornal foi criado para funcionar como um registro dos fatos e o objetivo era a valorização dos funcionários. O periódico foi editado regularmente até 2010, quando foi promulgada uma nova Lei de Licitação para serviços de Publicidade que dificultava muito a operacionalidade da DVIP com relação à contratação de empresa de comunicação para a diagramação do jornal. Paralelamente a este fato, a Divisão aplicou uma pesquisa de auditoria de imagem junto aos público interno e verificou que 50% dos leitores aprovavam o *Gota D'Água* e 50% desaprovavam. Segundo a jornalista Lucia Marques, os entrevistados que desaprovaram o *Gota D'Água* disseram que o motivo era a desatualização das matérias, já que praticamente todas as informações eram disponibilizadas via intranet antes de o jornal ser veiculado, assim as notícias deixavam de ser novidade. A outra metade dos empregados, que apoiava o jornal, disse que a razão principal da aprovação era a homenagem recebida por eles via jornal. Por esses motivos, a DVIP decidiu pela suspensão do *Gota D'Água* e neste ano de 2011 prepara uma revista dirigida aos *stakeholders* da empresa, intitulada *Água*.

O jornal era produzido pela DVIP e a pauta, redação e edição ficavam a cargo de Lucia Marques. Diagramado pela empresa de comunicação *Ideia*, o *house organ* era entregue em mãos a todos os funcionários. Criado em 1982, o periódico, intitulado *Fonte*, apresentava um leiaute simples com impressão em apenas duas páginas e, mais tarde, passou por uma reforma gráfica e foi batizado de *Jornal Gota D'Água*.

O jornal é impresso em policromia, com oito páginas, formato A5 com duas dobras (formato “*folder*”), em papel apergaminhado 90 g. Com uma tiragem de 11 mil exemplares, aborda temas diversos como: projetos, produtos e serviços da empresa, orientações a respeito das atividades dos funcionários, exposições de arte da companhia, homenagens aos empregados, entre outros.

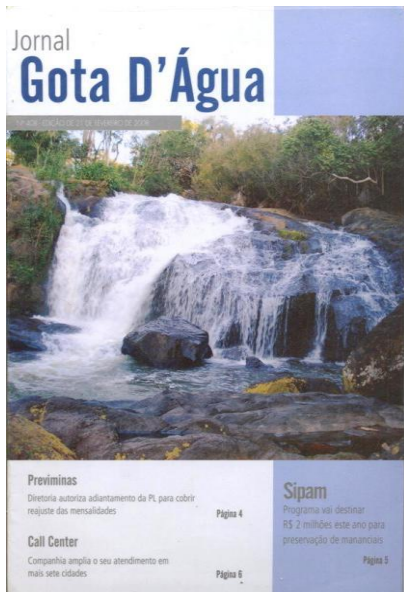
Quanto ao aspecto visual, o *Jornal Gota D'Água* privilegia o azul, a cor símbolo da Copasa, que está relacionada ao produto da empresa. O logotipo da publicação apresenta o preto para o nome “Jornal” e a cor azul escuro, idêntica à da logomarca da Copasa, para “Gota D'água”. Mesmo sendo em policromia, grande parte do fundo das páginas leva tonalidades de azul claro, principalmente a capa. Mas a diversificação de cores é bastante usada para o relevo de *boxes* e notas. O leiaute apresenta fios em cinza, onde são diagramados os títulos das matérias na cor branca. No canto, ao alto das páginas internas, o logotipo do jornal é apresentado nas cores cinza e azul escuro, acompanhado por um fio que começa na cor azul e continua no tom de cinza. Este fio funciona como uma moldura e também é usado no final de cada página e acompanhado da numeração e das palavras “Informativo da Copasa” em fonte branca com fundo azul escuro.

O espaço ocupado pelos textos em cada página é proporcional ao das fotos e estas recebem um fina moldura que varia entre o branco, o cinza e o azul. Os textos e as fotos são diagramados em uma, duas e três colunas com variação de centimetragem. Algumas vezes as fotografias são vazadas (ultrapassam o espaço das colunas) ou são inclinadas para a direita ou para a esquerda.

A capa apresenta sempre o mesmo leiaute, o fundo é composto por uma faixa branca horizontal no alto da página e outra mais grossa no fim; uma faixa azul clara vertical à direita e o centro é livre para a utilização de outras cores ou de fotos. As cores dos títulos quase sempre são em cinza, contudo algumas edições apresentaram títulos em cores com o azul, o branco e o vermelho.

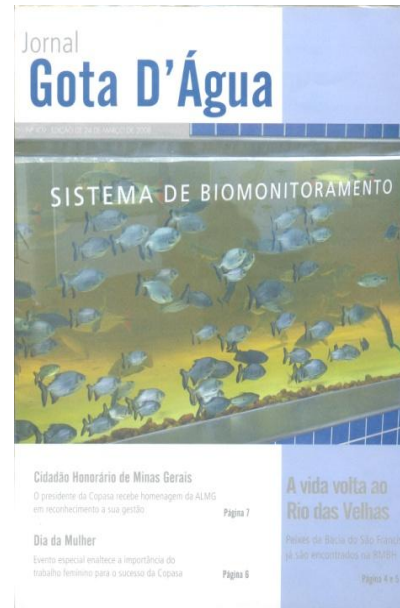
A seguir estão as capas das edições analisadas.

Figura 5 – Capa do *Jornal Gota D'Água*,
fev. 2008



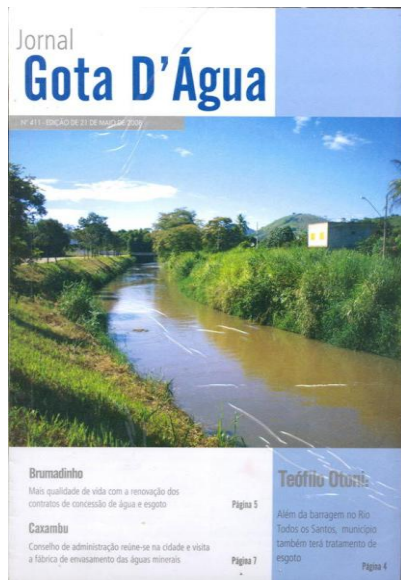
Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 6 – Capa do *Jornal Gota D'Água*,
mar. 2008



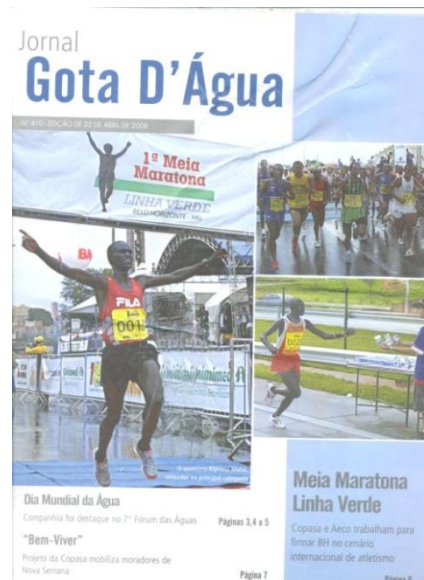
Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008

Figura 7 – Capa do *Jornal Gota D'Água*,
abr. 2008



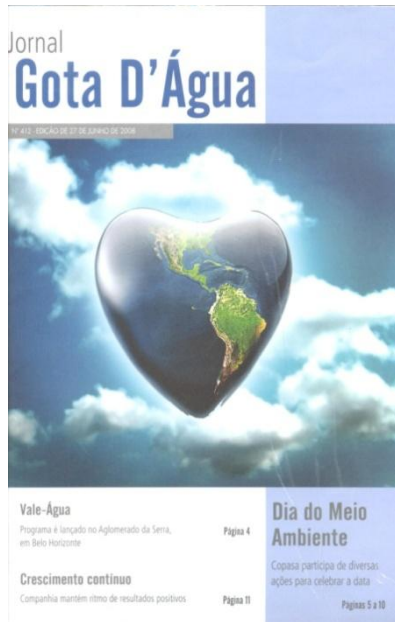
Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 8 – Capa do *Jornal Gota D'Água*,
maio 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 9 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, jun. 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 10 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, jul. 2008



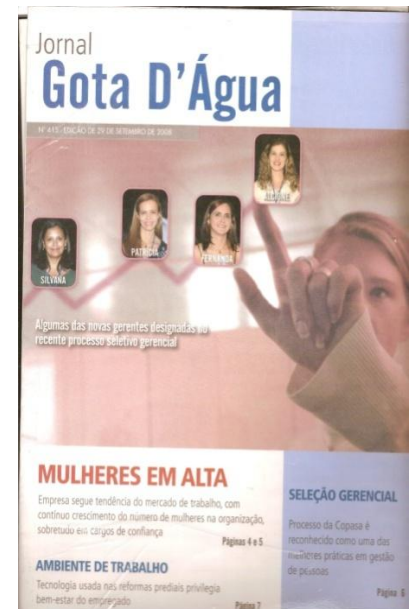
Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 11 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 12 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, set. 2008



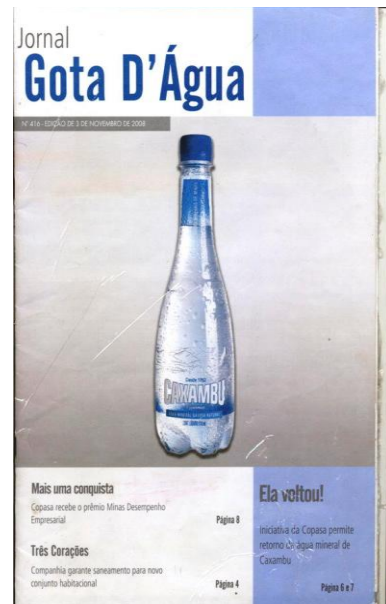
Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 13 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, nov. 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 14 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 15 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, 15 dez. 2008



Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Figura 16 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008

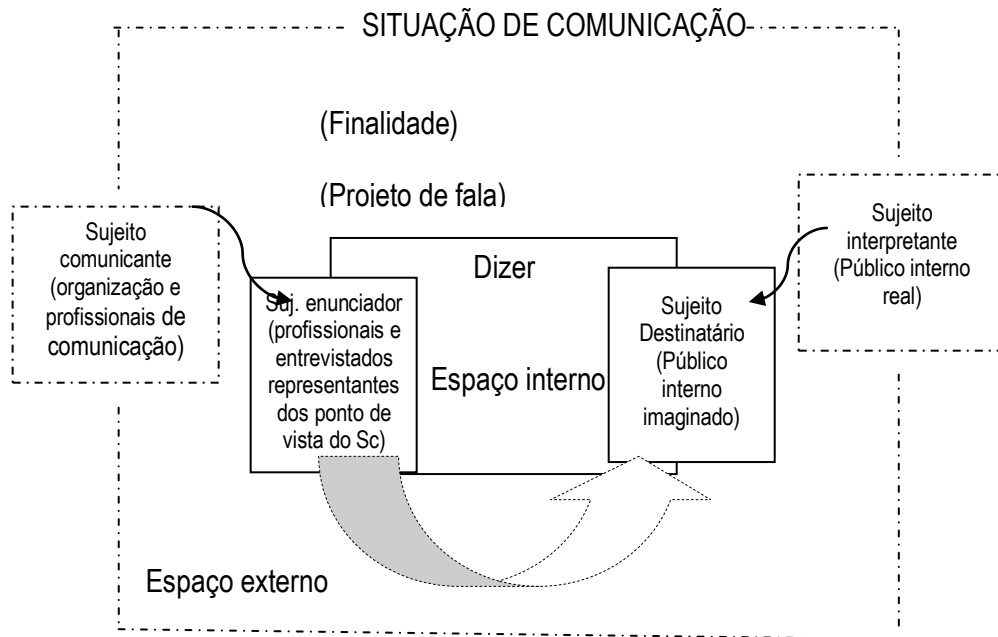


Fonte: *Jornal Gota D'Água*, 2008.

Para estudarmos os sujeitos da linguagem neste *house organ* reproduziremos o quadro de Charaudeau (2006a), referente ao ato de linguagem e aos sujeitos,

nesta específica situação de comunicação em que a empresa se encontra na possibilidade de informar tudo o que acredita ser necessário e apropriado aos seus empregados e familiares.

Figura 17 – Contrato de comunicação de Charaudeau aplicado ao *Jornal Gota D'Água*



Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

Nesta relação contratual, a empresa – por intermédio de profissionais de comunicação, ou diversos outros redatores de reportagens já publicadas, colaboradores, diagramadores, fotógrafos, articulistas da organização ou de outros veículos jornalísticos que compõem o arquivo do *house organ* – se coloca no lugar do Sujeito comunicante (Sc). Por meio do Sujeito enunciativo (Se) – que neste caso poderíamos chamar de “sujeito enunciativo representante do ponto de vista da empresa” dirige suas mensagens ao Sujeito destinatário (Sd) – leitor imaginado pelo enunciativo – e essas mensagens serão recebidas pelo Sujeito interpretante (Si) – empregado/familiares reais.

Importa, desse modo, esclarecer que esta relação contratual depende dos três componentes situacionais – *comunicacional*, *psicossocial* e *intencional*, citados por Charaudeau (2008). Assim, do ponto de vista comunicacional/interacional pode-se dizer que neste contrato de comunicação estabelecido entre empresa/empregado, os sujeitos do ato de linguagem não estão presentes fisicamente, uma vez que o meio de comunicação é o jornal impresso. Isso, então, pode ser mais um dificultador para o Sc

alcançar o seu objetivo. Isto é, se o *Si* não está face a face a seu interlocutor *Se*, o discurso pode não ser interpretado adequadamente pelo *Si*, por falta de melhor detalhamento ou esclarecimentos das informações, já que não há possibilidade de questionamento ou debate entre os interlocutores.

O componente psicossocial de certa forma já foi apresentado acima. Ou seja, o *Sc* sabe que o *Si* encontra-se em uma posição hierárquica inferior e, portanto, acredita que está em condição de informá-lo, persuadi-lo e orientá-lo.

Por fim, o autor explica que:

O *sujeito comunicante* (*Sc*) é o parceiro que detém a iniciativa no processo de *produção*. Ele encena o dizer em função dos três componentes mencionados anteriormente – e é no componente intencional que se integram as hipóteses que esse sujeito é levado a construir sobre o sujeito interpretante (*Si*) – e da percepção que ele tem do ritual linguageiro no qual está inserido. (CHARAUDEAU, 2008, p. 23).

Podemos dizer, então, que o *Sc*, organização, parte deste seu *lugar de fala*, utilizando-se de estratégias discursivas para o *Si*, funcionário/familiares, que ele acredita poder atingir.

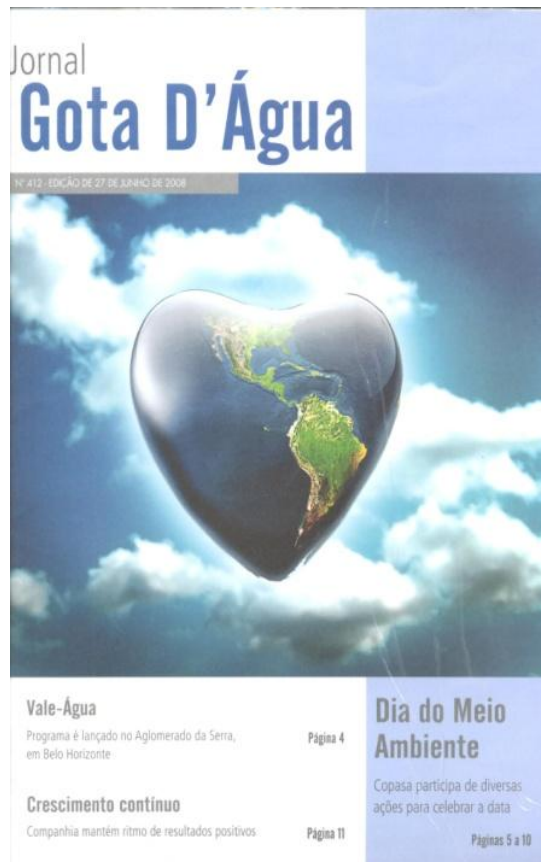
Do outro lado da situação de comunicação, encontram-se vários *Sis* que constroem interpretações a partir daquelas três funções citadas, das hipóteses que fazem sobre o *Sc* e do conhecimento linguageiro que possuem. Por esse motivo, poderíamos dizer que cada *Si* fará sua interpretação do dizer empresarial, assimilando-o ou não e reagindo positivamente, negativamente, ou não agindo frente ao discurso da organização.

4.2.1 Análise dos gêneros jornalísticos

O projeto editorial do periódico é variável, há somente uma seção fixa, o editorial, que mesmo assim não é veiculado em todas as edições. O *Jornal Gota D'Água* composto por uma capa, contendo uma manchete com uma ou mais fotos correspondentes a meia página, e cerca de três títulos – chamada.

A temática mais veiculada na manchete de capa das publicações foi relacionada ao meio ambiente, com imagens da recuperação de rios, preservação de mananciais, tratamento de esgoto e reverência ao Dia do Meio Ambiente, como a imagem a seguir.

Figura 18 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, 27 jun. 2008



Do ponto de vista da dimensão técnica da imagem, observamos que esta montagem de fotos utiliza elementos plásticos como a cor azul, predominante na imagem. Os tons de azul, que remetem à cor da Copasa, estão nas águas do planeta Terra em forma de coração, e no céu iluminado. Percebemos, a partir desta imagem, a metáfora do amor à água, que é um elemento fundamental para a o meio ambiente. O papel do close no planeta Terra em formato de coração contribui para projetar o *ethos* de empresa ambientalmente responsável.

Os títulos das primeiras páginas, que no caso deste *house organ* é, como dissemos, um gênero misto, pois se une à chamada, como se fossem título e subtítulo respectivamente, abrangem também temáticas como: premiações, programas, atividades e setores da companhia, homenagens ao presidente da empresa e funcionários.

Na página dois o jornal apresentou quase sempre o editorial e notas sobre empregados homenageados pela empresa e os que alcançaram diploma em cursos técnicos, de graduação e pós-graduação. Somente em três edições publicou assuntos diferentes deste tema. Na edição de junho publicou uma carta de agradecimento à Copasa, redigida por uma funcionária.

Figura 19 – *Jornal Gota D'Água*, n. 416, jun. 2008, p. 2

Jornal Gota D'Água

Carta de agradecimento

Apoiar a educação e a cultura tem sido uma das práticas de responsabilidade social da Copasa. Um exemplo disso foi a participação da empresa no trabalho acadêmico da estudante Marielle Fernanda Tavares, que cursa o 7º período de Ciências Biológicas, da Universidade de Itaitina. Abaixo, segue na íntegra a carta de agradecimento.

"À Copasa (Companhia de Saneamento) Divinópolis - MG

Eu, Marielle Fernanda Tavares, aluna do 7º período do curso de Ciências Biológicas, da Universidade de Itaitina, venho por meio desta, agradecer aos membros da Copasa, que permitiram que eu realizasse o meu primeiro projeto de iniciação Científica (Determinação da dosagem ideal de cloro no combate às cianobactérias planctônicas na Estação de Tratamento de Água, em Divinópolis - MG) dentro das instalações da ETA (Estação de Tratamento de Água) do Rio Itapericica. Tal projeto foi de grande valia para minha vida acadêmica e também pretendo contribuir, através do mesmo, para a melhoria do excelente serviço que a empresa vem fazendo ao longo de tantos anos em nossa cidade. Gostaria de agradecer de modo especial, a duas pessoas que me auxiliaram permitindo a minha ida ao Laboratório Central da Copasa de Belo Horizonte: Gilberto da Silva e Carlos Edélio Cavalcini. Nessa visita, tive a oportunidade de conhecer o trabalho de um dos melhores biólogos de Minas Gerais, Fernando Antônio Jardim, que me orientou a respeito da metodologia referente ao meu projeto. Gostaria também de ressaltar que o meu trabalho foi aprovado com nota máxima pela banca examinadora do Programa de Apoio, Fomento e Acompanhamento à Pesquisa (PAFAP) e ficou colocado entre os três melhores de toda a universidade de Itaitina. Obrigada mais uma vez a todos que me apoiaram."

Atenciosamente,
Marielle Fernanda Tavares

Destaque do mês

O encarregado de manutenção do Sistema Marro Redondo, Antônio Fernando Rodrigues, da Divisão de Serviço de Produção Rio das Velhas e Marro Redondo (DSVRV), foi o destaque do mês de maio. Ele foi homenageado pela Copasa como forma de reconhecimento pela sua dedicação e profissionalismo, sobretudo, por sua atuação na recuperação da captação dos Fochos, no município de Nova Lima.

Na Copasa há 27 anos, sempre na mesma unidade, Antônio garante estar muito orgulhoso com a homenagem. "É muito bom ter o seu trabalho reconhecido, estou sempre disposto a ajudar no que for possível", afirmou.



Max de Mattos, Juarez Amorim, Antônio Rodrigues, Márcio Nunes e Délio Fonseca

Profissionalismo reconhecido

Dois empregados de Santos Dumont, do Distrito da Estrada Real (DTER), receberam, recentemente, homenagens da comunidade pelo destaque em suas áreas de atuação.

Reinaldo Antônio Ferreira, operador de ETA, conquistou o diploma de Honra ao Mérito da Igreja Evangélica Quadrangular, que premiou os melhores profissionais em vários setores.

Ederson Tertuliano Júnio, encarregado de manutenção, foi eleito funcionário-padrão pela prefeitura local. "É com muita satisfação que recebo esse título, agradeço e o dedico à equipe, porque sei que sozinho não conseguia nada", disse Ederson ao receber a homenagem.



O homenageado Reinaldo Antônio Ferreira (à esquerda)



De emp. para dir.: Ubirailso Teixeira, o prefeito Erasmo Nery e Ederson Tertuliano

Informações da COPASA

Na página três há sempre duas ou três notícias de temas diversificados ligados à companhia e pequenas notas tais como treinamentos de empregados, obras realizadas e premiações recebidas pela empresa., como no exemplo abaixo.

Figura 20 – *Jornal Gota D'Água*, abr. 2008, p. 3

Jornal Gota D'Água

Dia da Água - Eventos movimentam a capital

A Copasa promoveu várias atividades em comemoração ao Dia Mundial da Água (22 de março), com uma programação que atingiu adultos, crianças, adolescentes e comunidades. Internamente, foram promovidas visitas dos empregados ao Parque do Rolo-moça e à Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) Arrudas.

Além disso, a companhia também recebeu os moradores do entorno da ETE Arrudas para conhecer todo o processo de tratamento de esgoto. Os visitantes foram recebidos pela coordenadora de operação, Frieda Keller Cardoso, que explicou o processo da ETE. Na



No Cem do Barreiro, estudantes receberam informações sobre a importância da preservação do meio ambiente

Além disso, os visitantes conheceram o sistema de biomonitoramento do Centro de Educação Ambiental (CEAM) Arrudas.

Is sob a coordenação de Maria Amélia de Sousa Tróia e Eliete Fernandes, da Divisão de Recursos Hídricos (DVRH), cerca de 300 alunos do ensino fundamental também visitaram o Cem do Barreiro. Eles percorreram uma "trilha interpretativa" e aprenderam sobre preservação ambiental.



Os empregados da Copasa estiveram na ETE Arrudas e conheceram o sistema de biomonitoramento

Palestras

Além das atividades do Dia Mundial da Água, a Copasa patrocinou o espetáculo "Elemento Líquido", de Jac Fagundes, apresentado na abertura do 7º Fórum das Águas de Minas Gerais, em março, no Palácio das Anas. Alunos do ensino médio de escolas públicas e particulares foram convidados para assistir à peça.

Durante o Fórum, a companhia divulgou algumas de suas ações de preservação do meio ambiente. O gerente da Divisão de Recursos Hídricos (DVRH), Ronaldo De Luca, apresentou o Sistema Integrado de Proteção aos Mananciais (SIPAM). O superintendente de Serviços de Tratamento de Efluentes (SPEL), Ronaldo Matias, apresentou as iniciativas da Copasa na área de esgotamento sanitário: construção de estações de tratamento na RMBH, ampliação da capacidade de tratamento da ETE Orizá e o Programa Caça-Esgoto.



Ronaldo Matias falou sobre esgotamento sanitário...



...e Ronaldo De Luca sobre ações ambientais

Informações da COPASA

Nas páginas quatro e cinco há uma variação, em oito edições foram publicadas notícias diversas e, em cinco, foi apresentada uma só reportagem que ocupou as duas páginas, com diagramação bem trabalhada, aproveitando o formato “folder” do jornal que permite uma visualização diferente quando aberto ao meio, conforme imagens abaixo (as edições de junho e novembro contaram com 12 páginas e por esse motivo saíram do formato original, mantendo o padrão de tamanho e diagramação).

Figura 21 – *Jornal Gota D’Água*, set. 2008, p. 4-5



Este é um exemplo de reportagem, na qual observamos elementos característicos do gênero jornalístico, tais como: foto ampliada, infografia e olho gráfico, contendo declaração de uma entrevistada. Observamos na diagramação destas páginas do destaque para a cor rosa, que remete ao imaginário da cor “feminina”, uma vez que esta é uma reportagem especial do jornal alusiva ao Dia da mulher. Nesta matéria o Se ressalta sua consideração às funcionárias da Copasa, com o aumento de quantidade de empregadas e o número crescente de mulheres em cargos de chefia. Assim, podemos perceber os imaginários de valorização das funcionárias e de modernidade, como no enunciado abaixo:

Hoje nas grandes corporações mundiais, elas estão presentes, desempenhando diversos cargos e funções valorizados no mercado de trabalho. E na Copasa não é diferente. Basta observar o quadro de

empregados para verificar que não apenas a quantidade de mulheres trabalhando aumentou, como também a sua evolução. (*Jornal Gota D'Água*, set. 2008, p. 4).

Da mesma forma que as duas páginas dispostas acima, a página seis apresentou uma variação nas edições do *house organ*, com grande parte de notícias, poucas notas e uma reportagem. Em oito edições veiculou a promoção, patrocínio ou apoio da Copasa ao esporte ou à cultura (conforme imagem abaixo) e, em cinco, os temas foram diversificados.

Figura 22 – *Jornal Gota D'Água*, jul. 2008, p. 6



A página sete muitas vezes apresentou notícias ligadas ao produto ou serviço da companhia, como mostra a imagem seguinte, e somente em uma edição publicou uma nota.

Figura 23 – *Jornal Gota D'Água* 12/2008, p. 7

Jornal
Gota D'Água

Fama com saneamento garantido

A cidade de Fama, localizada às margens do Lago de Furnas, a aproximadamente 340 quilômetros da capital, acaba de ganhar uma Estação de Tratamento de Água (ETA). A nova ETA construída tem capacidade de tratamento para mais de 2 milhões de litros/dia. É composta também por uma casa de química e um laboratório para análises bacteriológicas e físico-químicas e um reservatório de 300 mil litros.

Os investimentos que a empresa vem fazendo na cidade estão permitindo atender a 100% dos moradores e também aos turistas que visitam a cidade com muita frequência, principalmente nos fins de semana. Para tanto, foram implantados ainda 3 mil metros de adutora de água tratada, 1.500 metros de redes de distribuição e uma unidade de bombeamento para levar água às regiões.

O sistema de esgotamento sanitário local também é operado pela Copasa desde março de 2007. A companhia já implantou 2.800 metros de redes coletoras de esgoto e uma estação elevatória de esgotos. Está em andamento o projeto de ampliação do sistema, que prevê a construção de uma moderna Estação de Tratamento de Esgotos (ETE).

Ao todo, a Copasa está investindo cerca de R\$ 900 mil na cidade de Fama.



Vista aérea da cidade de Fama



ETA garante tratamento de 24 litros de água por segundo

Normas técnicas da ABNT pelo web

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) apresentou, recentemente, aos empregados da Copasa o ABNTnet. O novo serviço permite a visualização das normas técnicas da ABNT por web, já que sempre foram disponibilizadas em papel. Por meio da Divisão de Gestão da Documentação, Informação e Arquivo Técnico (DVGAT), a Copasa firmou contrato com a associação para ter acesso a uma "base" de 200 normas técnicas. A novidade facilita a disseminação dos processos de padronização e normalização, instrumentos essenciais para o gerenciamento de ações e competitividade da empresa.



A apresentação do novo serviço foi realizada no auditório da Copasa

Informativo da COPASA

A página oito contou com temáticas variadas ligadas ao produto e serviço da organização, além de programas para os empregados e apresentou no rodapé a logomarca da empresa, o *slogan* e o expediente do jornal, conforme imagem abaixo. Foram veiculadas notícias, duas notas e uma carta de uma consumidora, contendo versos de gratidão à Copasa.

Figura 24 – *Jornal Gota D'Água* 12/2008, p. 8

Jornal
Gota D'Água

Pedido de Compra: mais rápido e seguro

Em breve, o método para a determinação dos valores do Pedido de Compra será automatizado e os circuitos das atividades serão tribuados passando a ser feitos pelo próprio sistema.

A Nota Fiscal é a confirmação de que um serviço ou produto foi contratado e, também, o principal instrumento pelo qual a Copasa garante a fatura das relações comerciais, tanto para exigir seus direitos, quanto para provar a idoneidade de quem participou do processo.

Numa empresa em que o volume de compras e a contratação de serviços é muito grande, é importante que os seus empregados tenham consciência da importância que recebem da companhia para lidar com os processos de Pedido de Compra e o lançamento da Nota Fiscal no SAP.

O primeiro passo é preencher corretamente a Requisição de Compra, condicionando adequadamente a mercadoria ou serviço ao Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Em seguida, registrar o contrato e emitir o Pedido de Compra. Com a automatização do sistema, essa etapa ficou muito mais simples para o empregado.

Os empregados que atuam com os fornecedores devem ficar atentos para conferir os dados nos procedimentos com relação a encargos e tributos, evitando divergências entre o Pedido e a Nota Fiscal.


Se o Pedido de Compra for realizado corretamente, a conferência da Nota Fiscal fica fácil, lembrando que, ao receber o produto ou serviço, é indispensável para conferir os dados da nota e do pedido: nome social, endereço, CNPJ, discriminação, quantitativos e valores do produto adquirido, impostos, e data de entrega. Não havendo divergências, os dados devem ser inseridos imediatamente no SAP. O atraso no lançamento da nota fiscal no SAP pode gerar uma série de problemas, como segmentação de juros, correção sobre o atraso no pagamento e impostos, recota fiscal incorreta e multa contratual.

A Copasa conta com seus empregados para permanecer como a melhor empresa de saneamento do País. Faça sua parte! Usando corretamente o SAP, você evita transtornos para você e para a companhia.

Seu responsável? Confira sempre a Nota Fiscal.

enviar para a DV55/Pisa até o dia 11/04.

Mais informações serão fornecidas durante uma palestra sobre o assunto, no dia 23 de abril, às 14h30, no auditório da Copasa, no endereço: 1512, 1596 e 1895.



Você quer parar de fumar?

Para combater o tabagismo na empresa, a Superintendência de Recursos Humanos (SRHH), por intermédio da Divisão de Saúde e de Segurança do Trabalho (DSST), em parceria com a Associação dos Empregados da Copasa (AECOP), vai implantar no mês de abril um projeto piloto direcionado aos empregados lotados na Regional. Vinculado ao Programa de Atendimento ao Suspeito em relação ao Alcool e às Drogas (PAAD), o projeto vai subsidiar os medicamentos específicos como forma de apoio aos dependentes do tabaco.

Os interessados em participar do programa deverão acessar ao link na internet: "Você quer parar de fumar?" e responder ao questionário e



COPASA
Água de Minas

Expediente | Gota D'Água: Informativo da Copasa
Produção: Divisão de Imprensa | (31) 3250-1671 | 3250-1756
Coordenação: Márcio Zanatta
Edição | Redação: Lucas Marzari, Solange Xavier, Flávia Cabral e Valério
Eduardo | Edição: Edvaldo Cabral (estagiário)
Fotos: Arquivo Copasa

Diagramação: Parthenon Comunicação
Circulação: Marilene Souza
Impressão: C&B Artes Gráficas Ltda.
Tiragem: 12 mil exemplares
Site: www.copasa.com.br
E-mail: divulga@copasa.com.br | gotadagua@copasa.com.br

Informativo da COPASA

As edições de junho e novembro tiveram 12 páginas. As páginas nove, dez e 11 publicaram matérias com temas diversificados como ações ambientais, culturais entre outras, sendo a maioria no gênero notícia.

A partir da verificação dos jornais percebemos que o gênero mais utilizado é a notícia. A maioria das matérias segue o padrão classificado pelos autores como sendo notícia. Os textos não são pequenos e sintéticos como a nota, nem longos e interpretativos como uma reportagem; dão a informação principal logo no início da matéria e nos parágrafos seguintes são apresentadas as informações acessórias. A objetividade é uma outra característica encontrada, contudo observamos que a subjetividade transparece no discurso por meio de marcas lexicais, seleção temática e ênfase em determinados conteúdos. Percebemos que o redator preocupa-se em dar a informação sem interpretação, mas algumas vezes lança mão de discurso direto de entrevistados para reforçar as informações.

4.3.2 Análise de tipos de matérias

Como conteúdos mais recorrentes neste jornal, verificamos que estes distribuem-se em matérias: institucionais, associativas, orientadoras e retrato. Acreditamos que os conteúdos que o sujeito enunciativo mobiliza nessas matérias vão indicar uma identidade empresarial. Por este motivo iremos reproduzir e analisar os conteúdos mais abordados no *Jornal Gota D'Água*.

Em primeiro lugar aparecem as matérias institucionais, cujo conteúdo está ligado ao produto, ao serviço e outras ações que a organização oferece.

A Divisão de Relacionamento com o Cliente (DVRC) '115' começa 2008 ampliando o atendimento para mais sete cidades. De 2006 a 2007 o Call Center incorporou Caratinga, Coronel Fabriciano, Ipatinga, Montes Claros, Sabará [...] (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 6).

Figura 25 – *Jornal Gota D'Água*, 21 fev. 2008, p. 6



A foto que acompanha a matéria mostra a sala do departamento de *Call Center* da empresa com as funcionárias fazendo os atendimentos. Acreditamos que essa imagem, tal como foi enquadrada (destaca-se o elemento profundidade), parece querer mostrar um ambiente grande e arejado, com muitos equipamentos e funcionários.

Outra matéria institucional é a que anuncia a renovação de contrato da Copasa com a cidade de Brumadinho.

Brumadinho receberá investimentos da ordem de R\$ 28 milhões da Copasa devido à renovação do contrato de concessão de água e assunção dos serviços de esgotamento sanitário. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 5).

Na matéria sobre o sistema de tratamento de esgoto proveniente de Belo Horizonte e Contagem, o serviço prestado pela Copasa também é destaque.

O governador de Minas Gerais Aécio Neves assinou em 05 de março a ordem de serviço para o início das obras de implantação do tratamento secundário da ETE Onça. O objetivo da nova fase será aumentar a eficiência no tratamento do esgoto – que atualmente remove cerca de 70% da poluição – para 90%. (*Jornal Gota D'Água*, mar. 2008, p. 5).

Figura 26 – *Jornal Gota D'Água*, mar. 2008, p. 4-5



Na reportagem, distribuída em duas páginas, há um grande destaque para as fotos das autoridades presentes, governador do Estado, vice-prefeito de Belo Horizonte, presidente e diretores da Copasa, e para os sistemas implantados, que ocupam tamanho proporcional ao do texto. Parece-nos que o Sc selecionou as imagens em que apareciam as autoridades para expressar a magnitude das obras e serviços da companhia.

O trecho seguinte evidencia outro produto da Copasa que passou a comercializar água mineral em 2008. Esta é a abertura da reportagem intitulada *Uma das melhores águas do mundo está de volta e tem quatro fotografias*.

Com uma política de expansão e diversificação de suas atividades, a Copasa, por meio de sua subsidiária Copasa Águas Minerais S/A, iniciou a comercialização da água mineral Caxambu. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 6).

Figura 27 – *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008, p. 6-7

Cada uma das fotos ilustra uma abordagem da matéria: a primeira mostra as garrafas de água na linha de produção, a segunda, a fonte da cidade de Caxambu, a terceira as crianças que participaram do Desfile Cívico pela comemoração do aniversário da cidade e a quarta, a platéia do Congresso Brasileiro da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais, no qual a Copasa mostrou a água mineral Caxambu lançada no mercado. Percebemos que essas imagens colaboram para a autenticação daquilo que foi relatado no texto. Outro efeito possível é a sedução pelo olhar. Na foto da fonte de Caxambu, por exemplo, o prédio antigo preservado parece legitimar a tradição da água mineral. Já o close na imagem da criança mostrando o copo d'água parece criar uma metáfora de brinde ao leitor com a água mineral produzida pela companhia.

Supomos que, do ponto de vista da dimensão discursiva, esse conjunto de fotografias reforça iconicamente os valores que empresa busca passar e seus *ethé* de credibilidade e de identificação: a criança, a educação, a tecnologia avançada na linha de produção, o reconhecimento exterior do trabalho, ou seja, via participação em um congresso. Tais imagens parecem legitimar, referendar a ação/produto da empresa.

Categorizamos também as matérias seguintes como institucionais, uma vez

que estão ligadas ao marketing institucional da Copasa, isto é, trata-se do patrocínio da empresa à cultura de Minas Gerais. Como a Copasa dispõe de uma Galeria de Arte, que expõe pinturas, gravuras, objetos, fotografias, desenhos, esculturas e cerâmicas, o *house organ* veicula notícias sobre as exposições. O edital de concorrência pública da Galeria de Arte Copasa seleciona artistas mineiros ou residentes em Minas para a exposição de seus trabalhos.

Inspirada na história de Narciso, personagem da mitologia grega, a mostra 'Nacissus', do artista plástico Rodrigo Castro de Jesus pode ser vista na Galeria de Arte Copasa. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 6).

Figura 28 – *Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 6



O tráfico de órgãos humanos é o mote da exposição 'Sagrado Coração ou Tráfico de órgãos', do artista plástico Hogenério Pereira da Silva, que fica em cartaz na Galeria de Arte Copasa até o dia 9/11. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 9).

Figura 29 – *Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 9



Em segundo lugar estão as matérias associativas, destacando os empregados que se graduaram, receberam títulos diversos e premiações, e, ainda, os familiares dos funcionários.

O supervisor Claudio Sena, da Divisão de Telecomunicações, concluiu com mérito, o curso de Engenharia Eletrônica e de Telecomunicações, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 3).

Figura 30 – *Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 3



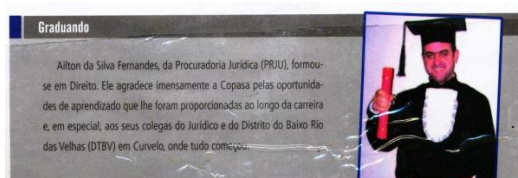
O encarregado de manutenção do Sistema Morro Redondo, Antônio Fernando Rodrigues, da Divisão de Serviço de Produção Rio das Velhas e Morro Redondo (DVRV), foi o destaque do mês de maio. Ele foi homenageado pela Copasa como forma de reconhecimento pela sua dedicação e profissionalismo, sobretudo, por sua atuação na recuperação da captação dos Fechos, no município de Nova Lima. (*Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 2).

Figura 31 – *Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 2



Observamos neste parágrafo os substantivos axiologizados “dedicação e profissionalismo” que parecem caracterizar a competência do empregado da Copasa evidenciando a valorização do funcionário por parte da companhia.

Figura 32 – *Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 2



Ailton da Silva Fernandes, da Procuradoria Jurídica (PRJU), formou-se em Direito. Ele agradece imensamente a Copasa pelas oportunidades de aprendizado que lhe foram proporcionadas ao longo da carreira e, em especial, aos seus colegas do Jurídico e do Distrito do Baixo Rio das Velhas (DVBV) em Curvelo, onde tudo começou. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 2).

Neste trecho chama a atenção a escolha do Sc em destacar o advérbio “imensamente” para evidenciar quão grato o empregado é à Copasa pelo incentivo profissional. Ou seja, o Sc dá a voz ao outro para elogiar a ação institucional.

A imagem abaixo é de uma página inteira em que aparecem matérias associativas.

Figura 33 – *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008, p. 2



Em todas estas imagens que acompanham as matérias associativas, verificamos o reforço do *ethos* da empresa que valoriza seus funcionários, tanto a partir da dimensão técnica, quanto da discursiva da imagem. O close nos empregados que concluíram um curso, ou foram eleitos funcionários-destaque, com o certificado em primeiro plano, e a recorrência de fotos apresentando este momento da vida de cada um deles, contribuem para a projeção dessa imagem da empresa.

Na página a seguir foram veiculadas seis fotos de funcionários e seus familiares na edição Especial do Dia das Crianças.

Figura 34 – *Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 6



Verificamos que não só nesta página, como em todas as outras da mesma edição comemorativa do Dia das Crianças, o icônico relativo à criança foi muito trabalhado. Sob a ótica da dimensão técnica da imagem, observamos a predominância do azul (a cor da empresa) em vários matizes. A imagem recebeu fundo azul com aplicação de círculos em retícula azul claro e, abaixo das fotos. O desenho de um brinquedo infantil em formato de animal semelhante a um canguru foi, paralelamente à diagramação, diferente da utilizada nas edições comuns, utilizado como um apelo ao olhar da criança. Podemos assim dizer que esta foi uma estratégia de captação dos leitores filhos dos empregados da empresa. Observamos, ainda, nesta edição dedicada ao Dia da Criança, por meio das imagens e do discurso, o valor da família, o acolhimento da família mobilizado pela instituição.

As matérias orientadoras encontradas englobam temas ligados ao comportamento e à saúde. A notícia intitulada *Álcool e direção, acidente na certa* foi publicada logo abaixo do editorial que narrava a morte de um empregado da empresa, vítima de acidente de carro em que um motorista alcoolizado foi o causador da tragédia. A matéria foi complementada por uma infografia indicando o número de pessoas nos estados brasileiros que dirigem embriagadas:

Todos os dias 8,7 mil motoristas dirigem alcoolizados em BH. No Brasil, são 350 mil, segundo pesquisa do Ministério da Saúde. (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 2).

Figura 35 – *Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 2

Editorial

No último carnaval fomos surpreendidos com a triste notícia do falecimento de nosso colega Roberto Mariani, vítima de acidente automobilístico. Mais uma vez, um motorista embriagado foi o protagonista da tragédia que ainda deu fim a outras 5 vidas, incluindo a dele próprio.

Infelizmente estamos diante de uma situação que está virando rotina. Quantas vidas (ou quantas mortes) mais serão necessárias para que o cidadão tenha consciência da bomba-relógio que é a mistura álcool e direção.

Além da saudade e do sentimento de perda que nos toma neste momento, carregamos uma forte porção de indignação que nos faz perguntar: Por que isso aconteceu com nosso Roberto? Não estávamos lá, mas todos nós temos uma parcela de culpa ao aceitar o motorista que bebe "só um pouquinho" ou "apenas socialmente"...

A perda irreparável, quando é perto de nós, além de nos fazer chorar nos faz refletir... Nada vai mudar se não mudarmos primeiro!

Adieu, amigo Roberto!

Álcool e direção: acidente na certa

Todos os dias 8,7 mil motoristas dirigem alcoolizados em BH. No Brasil, são 350 mil, segundo pesquisa do Ministério da Saúde.

Ao longo dos anos, a impunidade dos criminosos de trânsito, facilitada por brechas na lei, tem servido de estímulo aos bebembês.

Os dados são da pesquisa Vigil, feita no ano passado e usada pelo governo federal na nova política nacional de prevenção aos acidentes, que inclui a Lei Seca nas BRs e a proposta que criminaliza a embriaguez ao volante. A estimativa é de que, em todo o Brasil, 350 mil motoristas alcoolizados estejam diariamente ao volante. Nas 27 capitais, o número chega a 150 mil. O levantamento foi feito, por amostragem, com 2 mil entrevistados dessas cidades, que responderam sobre comportamentos de risco à saúde, entre eles o consumo de bebidas associado ao hábito de guiar. BH é a quarta com a maior incidência, atrás de São Paulo (40,3 mil), Rio de Janeiro (21,2 mil) e Salvador (9,6 mil).

Para os especialistas, apesar da falta de estatísticas para medir a influência exata do álcool nos acidentes, os dados corroboram a tese de que a cerveja, a cachaça e outras preferências nacionais têm sido os maiores vilões do trânsito, ao lado do excesso de velocidade. Na capital, a situação fica mais evidente quando analisados dados do Instituto Médico Legal (IML). Exames feitos nos corpos de 1.083 vítimas de acidentes mostram que 63,9% tinham a substância no sangue. Desse total, dois terços apresentaram mais que o limite permitido em lei (6 decigramas por litro).

O diretor do Departamento de Análise de Situação de Saúde do ministério, Otávia Libânio de Moraes Neto, diz que é impossível dissociar a carnificina da epidemia de álcool, droga mais consumida no país. Ele cita a pesquisa Padrões de Uso de Alcool, recomendada pela Secretaria Nacional Antidrogas, que ouviu, em 2007, 1.152 habitantes que têm o hábito de beber. Nada menos que 46,5% dos homens e 13,6% das mulheres admitem que dirigem sob efeito de bebida.

Libânio afirma que os números carregam três verdades. A primeira: o brasileiro desconhece ou minimiza os efeitos da combinação álcool e volante. A segunda, o mau exemplo é socialmente aceito e só choca quando há mortes. Por último, o problema só persiste por inércia das instituições, que deixam de fiscalizar e punir com rigor. O legista João Batista Rodrigues, que deixou de fiscalizar e punir com rigor. O legista João Batista Rodrigues, que deixou de fiscalizar e punir com rigor. O legista João Batista Rodrigues, que deixou de fiscalizar e punir com rigor.

O pacote de medidas anunciado pelo governo, que será encaminhado ao Congresso, prevê a prisão de quem dirige bêbado em flagrante, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos e na Inglaterra. O limite de álcool no sangue cai de 6 para 3 decigramas por litro. O período de suspensão da carteira passa de quatro para oito meses, aumentando para 18 em caso de reincidência. Quando a punição é determinada pela Justiça, o prazo mínimo, que hoje é de dois meses, sobe para dois anos.

Embriaguez ao volante
Número de pessoas que dirigem bêbadas

Cidades com maior incidência:	
São Paulo: 40.305	Recife: 6.570
Rio de Janeiro: 21.299	Cuiabá: 5.164
Salvador: 9.681	Manaus: 4.672
Belo Horizonte: 8.711	Fortaleza: 4.528
Brasília: 7.670	Porto Alegre: 4.338

Os dados acima foram extraídos do site do Estado de Minas, no dia 11/02/2008.

Fonte: Ministério da Saúde

3 Informativo da DCPASA

Na mesma edição foi publicada matéria sobre saúde, sob o título de “Febre amarela: tire suas dúvidas” (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 8).

Foram encontradas também matérias-retrato. A nota abaixo foi publicada em uma das páginas especiais de Natal.

'Desde criança sempre gostei e sonhava com a noite de Natal. Queria, um dia, poder fazer uma árvore bem grande e bonita'. Foi, assim, com muita alegria e emoção, que Cleusa Meneses apresentou sua árvore de natal, confeccionada com a utilização de copinhos de água. Cleusa trabalha na Divisão de Gestão da Qualidade e Controle Ambiental Sudoeste (DVDD), está na companhia há 21 anos. (*Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008, p. 5).

Figura 36 – *Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008, p. 5



Parece-nos que o texto e a foto foram diagramados estrategicamente, com a utilização de símbolos natalinos, como o anjo, uma árvore de Natal ao fundo, e os textos distribuídos em círculos dando a impressão ao leitor de bolas de Natal. Sob o aspecto técnico verificamos o uso de elementos plásticos como a cor azul da companhia predominando nas molduras das fotos e dos textos e nas ilustrações da faixa natalina e do anjo. Observamos, pois, que o discurso dotado de adjuntos adverbiais axiologizados como “com muita alegria e emoção” da funcionária que confeccionou sua própria árvore de Natal com objetos ligados à empresa, aliado aos recursos imagéticos dispostos na página buscam um fazer sentir por parte do leitor.

Na segunda matéria-retrato encontrada, observamos que a notícia é consequência de uma estratégia de comunicação da empresa, já que ela possui uma outra galeria de arte, exclusiva para expor trabalhos de empregados.

Materiais como quartzo, magnetita, turmalina, água marinha e diamante sem lapidação, integram a exposição 'Minerais', de Eduardo Ribeiro Lúcio, da Divisão de Planejamento de Empreendimentos (DVEP). (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 6).

Figura 37 – *Jornal Gota D'Água*, 05/ 2008, p. 6



Outra matéria-retrato destaca a exposição de um funcionário colecionador de carros de Fórmula 1.

A galeria de arte dos empregados da Copasa expõe, até o dia 23 de novembro, a mostra 'Automobilismo: história e competição'. Acompanhado de seus familiares, o empregado Becson Salles de Carvalho, da Divisão de Produção e Suporte (DVSU), autor da exposição, agradeceu a diretoria da empresa, durante a solenidade de abertura. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 9).

No discurso está presente mais uma vez o valor "família", a gratidão e o *ethos* de empresa benfeitora. Nesta matéria o Sc dá voz ao outro (o empregado) para agradecer a empresa.

4.2.3 Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo

Quanto ao modo enunciativo, verificamos que a modalidade delocutiva aparece na maioria das matérias das edições analisadas. A seguir mostramos alguns exemplos das notícias em que encontramos a delocutividade:

A Copasa esteve presente em acontecimentos esportivos, sociais e culturais no decorrer de maio. (*Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 8).

Como parceira do Estado para promover o desenvolvimento social em Minas, a Copasa esteve presente no lançamento do projeto Vozes do Morro, que beneficia músicos moradores de vilas, favela e aglomerados da capital e cidades vizinhas. (*Jornal Gota D'Água*, abr. 2008, p. 8).

A Copasa foi a grande vencedora da 14ª Corrida de Pentecostes, realizada em Divinópolis, sede do Distrito do Alto Pará (DTAP). Tendões, pipinha, viseira, copinhos de água e estrutura para a organização do evento foram providenciados pela companhia. (*Jornal Gota D'Água*, jul. 2008, p. 5).

Observamos que embora o enunciador use formas delocutivas na maioria dos textos do jornal interno, aparecem marcas indicando uma descrição de subjetividade, conforme afirmamos no item anterior. No segundo parágrafo citado acima, o emissor usou o adjetivo “parceira” evidenciando um *ethos* de competência da empresa que tem capacidade para ser parceira do Estado. No terceiro trecho, o enunciador narrou a participação da empresa no campeonato esportivo, mas usou a abertura metafórica “grande vencedora” que coloca a Copasa como uma atleta campeã, por ter dado as condições de realização do evento. Poderíamos dizer que, também neste caso, a metáfora indica um *ethos* de competência.

Também em um editorial a modalidade delocutiva aparece:

A Copasa investe, cada dia mais, em capacitação para promover a evolução de seus profissionais. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 2).

Mas neste trecho observamos outra vez que o enunciador deixa marcas de subjetividade, pois o sintagma adverbial “cada dia mais” parece enfatizar o cuidado da Copasa com seu empregado e isso sugere a intensificação do *ethos* da responsabilidade social, que tem como base fundadora o imaginário socidiscursivo da valorização do funcionário.

Isso também ocorre nas matérias a seguir:

A Copasa investe na capacitação de sua equipe, para melhorar, ainda mais, os serviços prestados à população. (*Jornal Gota D'Água*, 15 dez. 2008, p. 2).

Por meio desta citação vemos que o Se usa a forma delocutiva, mas apresenta suas impressões, como o sintagma adverbial, “ainda mais”, que parece destacar que a Copasa já presta um bom serviço e quer ainda melhorá-lo.

Neste trecho a seguir o Se usa qualificativos para elogiar o empregado e finaliza com a modalidade alocutiva “parabéns”. Percebemos neste caso a estratégia de personificação, em que o enunciador é a própria Copasa. Ela atua como uma pessoa que sente orgulho, qualifica e parabeniza o funcionário, evidenciando que seu corpo de empregados é formado por bons profissionais.

O empregado Alexandre Costa, supervisor de manutenção eletrônica e instrumentação [...] ganhou a Menção de Honra ao Mérito pelo 2º lugar geral na graduação do curso de engenharia eletrônica e de telecomunicações da PUC Minas, de Belo Horizonte [...] A Copasa felicita e reitera o seu orgulho por contar com pessoas batalhadoras e esforçadas no seu quadro de funcionários. Parabéns! (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 2).

A forma delocutiva por meio do discurso relatado é muito utilizada no periódico. Na edição do Dia das Crianças o enunciador deu voz ao outro, por meio de declarações dos participantes da festa infantil que elogiaram a Associação dos Empregados da Copasa (Aeco), a promotora do evento em parceria com a empresa.

Figura 38 – *Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 3



A nosso ver, as declarações dos entrevistados pretendem provar o posicionamento do Se de que a Copasa é uma empresa que presta benefícios aos empregados e familiares, uma vez que todos destacam a ajuda da companhia e da Aeco.

A modalidade alocutiva apareceu seis vezes, provavelmente para provocar uma comunicação direta com o leitor, chamando sua atenção para o texto. Na nota sobre a implantação de redes de água e de esgotamento sanitário da Copasa, no período de 2003 a 2008, em que há uma comparação da extensão das redes com o percurso entre cidades brasileiras e estrangeiras, o texto tem como título: Você sabia? (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 5).

Para informar, detalhadamente, sobre febre amarela, o jornal publicou uma notícia de página inteira sob o título: Febre amarela: tire suas dúvidas (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 8).

Na mesma edição uma notícia sobre treinamentos relacionados às alterações no Sistema de Gestão Empresarial (SAP), a alocutividade aparece na última frase do lide: É o SAP trazendo melhorias para você! (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 7).

No título da notícia sobre um projeto vinculado ao Programa de Atendimento ao Sujeito em relação ao Álcool e às Drogas a modalidade alocutiva faz um convite ao leitor: Você quer parar de fumar? (*Jornal Gota D'Água*, mar. 2008, p. 8).

Na nota intitulada *Voz do empregado*, o texto informa sobre o canal de comunicação criado para que o empregado possa se comunicar com a empresa.

O espaço continua aberto para você enviar suas críticas, sugestões, comentários [...] Participe! (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 2).

Vale ressaltar, neste ponto, que apesar do convite à participação do funcionário, não houve ou não foi veiculada nenhuma contribuição do público leitor nas edições de 2008.

Por fim a modalidade elocutiva, que tem a licença de ser utilizada em *house organs*, na forma da primeira pessoa do plural, com o efeito de sentido de que “a empresa é o conjunto de trabalhadores”, apareceu em três editoriais:

No último carnaval fomos surpreendidos com a triste notícia do falecimento de nosso colega Roberto Mariani, vítima de acidente automobilístico. (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 2).

Vivemos atualmente, numa economia baseada em conhecimento. Isso significa que qualquer empresa que queira sobreviver no mercado precisará ter uma grande capacidade de inovar. (*Jornal Gota D'Água*, set. 2008, p. 2).

Esta última edição do Gota D'Água de 2008 é um bom resumo do que foi mais este ano da nossa Copasa e de toda a família Copasiana. (*Jornal Gota D'Água*, 15 dez. 2008, p. 2).

Neste último parágrafo verificamos o uso da elocutividade por meio do possessivo “nossa”, que parece querer causar no *Sd* um sentimento de pertencimento à empresa. Além do pronome, a expressão “família Copasiana” também procura levar ao empregado e familiares a ideia de que a Copasa, mais que

uma empresa, é uma família. Podemos inferir que esse discurso busca um *fazer sentir* no *Sd* que a companhia é composta por empregados unidos e que recebem da organização apoio, benefícios, valorização, conforme costuma fazer uma família. A nosso ver esse discurso transmite uma idéia de solidariedade da empresa.

Parece-nos que o uso das modalidades no discurso do *Jornal Gota D'Água* evidencia que o lingüístico/retórico está a serviço do ideológico, do intencional. Quando o *Se* utiliza a alocutividade parece propor uma aproximação com o leitor para que ele se sinta parte da empresa e do jornal. Quando lança mão da modalidade elocutiva indica uma intenção da empresa em persuadir, convencer o leitorado a partilhar, comungar dos valores cultivados pela organização, como mostra Morillon (2009), citado no levantamento teórico do capítulo 2.

Também chegamos a conclusões semelhantes ao observarmos o modo de organização descritivo, no trecho da notícia abaixo, intitulada *Destaque do mês: dedicação e determinação*:

Na Copasa desde 1984, Soter participou de momentos históricos da companhia, sendo pioneiro na implantação, em Montes Claros, do Serviço de Atendimento Integrado (Sati). O supervisor também idealizou o projeto do que viria a ser o primeiro 'pipinha', que se tornou um grande sucesso, passando a ser utilizado por toda a companhia em eventos apoiados pela Copasa, com a distribuição de água tratada e bem geladinha. (*Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 2).

Os procedimentos lingüísticos neste trecho foram utilizados pelo *Se* para nomear, localizar/situar e qualificar o funcionário. O destaque do mês foi identificado pelo sobrenome Soter e pelo cargo de supervisor na empresa. Para localizar-situar, o enunciador destacou a cidade na qual o empregado trabalha e o ano que ele ingressou na Copasa, além da informação de que ele "participou de momentos históricos". O uso da categoria de qualificação parece construir uma visão subjetiva do *Se* a respeito do funcionário, quando destaca no título que ele é dedicado e determinado. Esses procedimentos lingüísticos aparecem bastante nas notícias analisadas no item anterior, principalmente nas matérias associativas, em que os empregados são sempre identificados pelo nome e sobrenome, pelo cargo na organização, pelo local onde trabalha e pela qualificação do *Se*, ressaltando atributos como: dedicação, compromisso, pioneirismo, profissionalismo, entre outros.

A qualificação é também mobilizada nas matérias sobre a própria empresa, como vemos a seguir.

A Copasa comprovou mais uma vez que está no caminho certo, sendo referência do setor de saneamento e modelo de gestão de corporação pública. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 5).

Neste trecho identificamos os adjetivos “referência” e “modelo” que qualificam a companhia como uma empresa competente.

A categoria linguística que mais apareceu para referir-se à Copasa foi a denominação. A organização foi identificada em maior número de vezes pelo nome próprio, Copasa, e em seguida pelos nomes comuns referentes ao papel social desempenhado na narrativa: companhia e empresa. A utilização do nome próprio pode ser justificada pelo fato de se tratar de um jornal institucional, portanto o nome da “instituição” deve aparecer o máximo possível nos textos. Já a nomeação “companhia” apareceu em maior número do que o sinônimo “empresa” porque se trata de parte do nome da Copasa MG: Companhia de Saneamento de Minas Gerais.

A localização-situação é outro componente do modo de organização descritivo usado pelo *Se* do *Jornal Gota D'Água* para identificar e explicitar a empresa. O nome das cidades e regiões mineiras nas quais a Copasa atua, como Ribeirão das Neves, Esmeraldas, Brumadinho, Caxambu e Norte de Minas, também identifica a empresa. Isso se justifica na medida em que esses locais compõem as regionais da Copasa. Verificamos, ainda, que o *Se* usa grande quantidade de siglas de cada setor ou regional da empresa para identificá-la, conforme os exemplos abaixo.

As obras de ampliação do sistema de abastecimento de água da cidade de Ribeirão das Neves, que envolvem recursos da ordem de R\$ 60 milhões, vão beneficiar moradores de vários bairros, entre eles Franciscadriangela, Jardim Colonial, Jardim Verona, Liberdade, Vale das Acácias, Veneza e Santa Cecília (Esmeraldas) (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 3).

A Diretoria Financeira e de Relacionamento com o Cliente (DFI) está desenvolvendo um treinamento e capacitação para a Superintendente Adjunta Financeira (SPFI) Andréa Thereza Pádua Faria, selecionada no último concurso gerencial. (*Jornal Gota D'Água*, set. 2008, p. 3).

4.2.4 Análise dos imaginários

No *Jornal Gota D'Água* os conteúdos das informações principais são relativos à defesa do meio ambiente; à valorização da cultura, do esporte e do empregado; à importância da qualidade do produto/serviço/processo e à mobilização cidadã.

Percebemos imaginários ligados à valorização do meio ambiente em todas as

edições. Na matéria “Caça-Esgoto=saúde para o Rio das Velhas”, o Se anuncia que o programa da Copasa ajudará na preservação do Rio das Velhas.

O programa tem como objetivo retirar da rede fluvial os esgotos jogados *in natura* nos leitos de córregos e rios – e levá-los para as estações de tratamento. Isso contribuirá para preservar a bacia do Velhas (que recebe a maioria dos dejetos na RMBH) possibilitando que peixes, antes encontrados apenas a mais de 250 km de Belo Horizonte, possam ser vistos na capital. (*Jornal Gota D'Água*, jul. 2008, p. 6).

O sinal “=”, que não costuma ser usado em texto escritos, parece ter sido disposto no título como estratégia de captação do leitor, talvez pretendendo funcionar como uma metáfora matemática de que a atividade caça-esgoto da empresa equivale à saúde do Rio da Velhas. Ou seja, a Copasa com certeza salvará o rio.

Verificamos, ainda, que a companhia não só participou de praticamente todos os eventos relacionados ao meio ambiente, Fórum das Águas, Dia Mundial da Água e Dia do Meio Ambiente, como ressaltou essa participação por intermédio das notícias institucionais. A seguir reproduzimos um trecho relativo a esta temática.

A Copasa participa do 7º Fórum da Águas de Minas Gerais, que acontece do dia 17 a 28 de março e conta com atividades na Assembléia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), Fiemg e Crea-MG, dentro da programação do Dia Mundial da Água, comemorado em 22 de março. (*Jornal Gota D'Água*, mar. 2008, p. 2).

Na notícia, intitulada “A melhor do setor público”, o redator destaca que um dos quesitos observados para se ganhar o Prêmio de Melhor Empresa é relativo ao meio ambiente:

Os índices para a premiação avaliam aspectos ligados à inovação tecnológica, à responsabilidade social, meio ambiente e gestão financeira e de recursos humanos. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 5).

Seguindo sua política de expansão e diversificação de atividades, a Copasa passou a comercializar a água mineral Caxambu em 2008. Uma das ações empreendidas pela companhia na ocasião, e divulgadas no informativo, foi dedicada à sociedade e ao meio ambiente:

Outra importante ação socioambiental – desenvolvida pela Coordenadoria de Responsabilidade Socioambiental das Águas Minerais de Minas, situada em Caxambu, foram as visitas orientadas à Unidade Envasadora de Caxambu, localizada dentro do Parque das Águas, principal atrativo turístico da cidade. [...] O objetivo da visita foi promover ações informativas e educativas de preservação ambiental tendo como eixo temático a água mineral. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 7).

Os imaginários de valorização do empregado estão também em todas as edições. Como já dissemos, há um espaço reservado na página dois para focalizar determinados funcionários, que se destacaram como empregados do mês. Os textos ressaltam as qualidades dessas pessoas e as homenagens prestadas a elas, como os trechos das matérias a seguir.

Com um brilhante histórico de vida pessoal e profissional, Manoel Antonio dos Reis, encarregado do Sistema de Patos de Minas, Distrito do Médio Paranaíba (DMP), foi escolhido o empregado Destaque do mês de junho.

Figura 39 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 4


Manoel Reis, destaque do mês

Com um brilhante histórico de vida pessoal e profissional, Manoel Antônio dos Reis, encarregado do sistema de Patos de Minas, Distrito do Médio Paranaíba (DTPB), foi escolhido empregado Destaque do mês de junho.

Manoel faz parte do quadro funcional desde a época da COMAG, em 1974, onde entrou como operador de ETA. Seu trabalho sempre foi alicerçado em valores como transparência, ética, profissionalismo e espírito de equipe.

A carreira do empregado destaca-se pelo vanguardismo e, sobretudo, por sua habilidade em negociações com os clientes da Copasa na cidade. Manoel também é reconhecido pela preparação de Patos de Minas para as premiações do PNQS. Sua contribuição foi fundamental para o alcance dos prêmios nível I, em 1999, e nível II, em 2001. Em 2006, também participou ativamente e contribuiu para a obtenção da certificação da unidade na faixa ouro do Prêmio Mineiro da Qualidade - PMQ.

Outra característica importante de Manoel Antônio é sempre buscar a inovação, mantendo a originalidade dos processos de gestão. Para ele, a integração dos empregados favorece o desenvolvimento das potencialidades de cada um. "A prática de reconhecer e valorizar o empregado é um estímulo para melhorar ainda mais e contribuir para alcançar excelentes resultados", comentou.



O presidente Márcio Nunes, Manoel Reis e Diego Andrade, diretor de Operação, Sudoeste

Geraldo Henrique de Freitas é o empregado destaque do mês de abril. [...] Desde 1981, quando ingressou na empresa, tem se destacado pela postura profissional, dedicação, disciplina e compromisso com a qualidade do seu serviço. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 2).

Figura 40 – *Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 2

Compromisso com o trabalho

Geraldo Henrique de Freitas é o empregado destaque do mês de abril. Ele é inspetor de manutenção eletromecânica do Distrito do Baixo Rio das Velhas (DTBV), em Curvelo.

Desde 1981, quando ingressou na empresa, tem se destacado pela postura profissional, dedicação, disciplina e compromisso com a qualidade do seu serviço.



O presidente Márcio Nunes e Geraldo Henrique

O empregado não mede esforços em atender rapidamente as demandas que lhe são passadas, independentemente do local, distância e horário. Com seu espírito de equipe, ele é responsável por treinar e acompanhar os empregados novatos do distrito, na área de manutenção.

Além dos colegas da Copasa, várias autoridades dos municípios atendidos pelo DTBV, também reconhecem e elogiam seus serviços.

Geraldo revela-se surpreso com a indicação: "Sou uma pessoa humilde e só penso em cumprir minhas obrigações da melhor forma possível. Ser reconhecido como destaque na Copasa, com tantos profissionais competentes, é uma honra".

Mais do que merecida a indicação do empregado Carlos Henrique Alves Barbosa, técnico da patrulha eletromecânica do Distrito da Estrada Real (DTER), como destaque do mês de julho. A escolha se deu pela precisão, rapidez e qualidade no atendimento aos chamados urgentes nas 37 localidades pertencentes ao distrito. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 2).

Figura 41 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 2

Empregado destaque é da Estrada Real

Mais do que merecida a indicação do empregado Carlos Henrique Alves Barbosa, técnico da patrulha eletromecânica do Distrito da Estrada Real (DTER), como destaque do mês de julho.

A escolha se deu pela precisão, rapidez e qualidade no atendimento aos chamados urgentes nas 37 localidades pertencentes ao distrito.

Carlos Henrique traduz comprometimento, responsabilidade e bom humor em suas muito bem executadas tarefas de manutenções nos quadros controladores de motores elétricos e bombas centrifugas, elevatórias de esgotos e montagem de automação.

Na empresa desde 1992, o empregado sempre se destaca por onde passa. Em Santos Dumont, por exemplo, resolveu um problema crônico de falta d'água na cidade, fazendo uma bomba funcionar, provisoriamente, como elevatória de água tratada.

Outro trabalho que o destacou foi realizado no bairro Colônia do Marçal, em São João Del-Rei. Para solucionar o problema de capacidade do tratamento dos esgotos, o empregado deixou em perfeitas condições os comandos elétricos das unidades da Estação de Tratamento de Esgotos.



O diretor de Operação Sudoeste, Diego Andrade, Carlos Henrique e o presidente Márcio Nunes

Essas páginas, como vemos, demonstram a preocupação da empresa em mostrar que valoriza seus funcionários, os quais, implicitamente, funcionam como um modelo a ser seguido por todos. As 14 notícias encontradas na pesquisa são complementadas por uma foto de cada um dos empregados, com seus certificados, como já analisamos na categoria “tipos de matérias”. Verificamos que os adjetivos, substantivos e os advérbios remetem aos diversos *ethé* projetados pelo enunciador a fim de construir uma identidade positiva e de reforçar a linha ideológica da empresa. Os adjetivos utilizados pelo Se no trecho “A escolha se deu pela precisão, rapidez e qualidade no atendimento aos chamados urgentes nas 37 localidades” parecem evidenciar o *ethos* de competência. Já os substantivos axiologizados, no enunciado “tem se destacado pela postura profissional, dedicação, disciplina e compromisso com a qualidade do seu serviço”, parecem intensificar o viés ideológico da Copasa. Por tudo isso, empregados dedicados, compromissados, disciplinados merecem reconhecimento por parte da companhia. Toda as imagens de funcionários mostrando o certificado que aparecem nos *house organs* da Copasa parecem autenticar o reconhecimento da companhia ao seu bom desempenho no trabalho.

Portanto, intensificam mais uma vez, iconicamente, os imaginários sociodiscursivos referentes à valorização do funcionário, além de evidenciar um modelo de empregado a ser seguido.

Quanto aos imaginários ligados à importância da qualidade, que projetam um *ethos* de competência, o jornal publicou uma nota intitulada *Campanha destaca qualidade Copasa*:

Uma campanha de comunicação criada para mostrar os diferenciais de qualidade que só a Copasa tem começará a ser exibida nas principais emissoras de televisão de Minas Gerais em março. (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 6).

O trecho “os diferenciais de qualidade que só a Copasa tem” amplia, inclusive, a dimensão do axiológico “qualidade”, demonstrando a singularidade da empresa.

Na matéria “A água nossa de cada dia: produção e distribuição”, a notícia, de página inteira, informa sobre a Superintendência de Produção e Tratamento de Água (SPPR), responsável pela produção e macrodistribuição de água na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

E para melhorar ainda mais a qualidade do serviço da SPPR, estão em andamento projetos importantes como: revitalização dos sistemas Rio das Velhas e Várzea das Flores, construção do Anel Oeste e Adutora Integração. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 7).

O sintagma adverbial “ainda mais” põe em destaque a qualidade do serviço da companhia. A empresa já oferece um bom serviço e vai melhorar.

Os imaginários da qualidade empresarial aparecem no texto e no título da matéria que ocupou uma página, “Qualidade reconhecida”, que destaca a visita do professor alemão Stephan Pflugmarcher, do *Leibniz-Institute of Freshwater Ecology and Inland Fisheries* de Berlim, ao laboratório central e ao sistema de Várzea das Flores.

Famosa pela qualidade da água que oferece aos mineiros, a Copasa desperta interesse em ambientalistas e cientistas de todo o mundo. [...]. Stephan ficou surpreso com todo o sistema de monitoramento do tratamento de água e a qualidade dos laboratórios da empresa. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 5).

Figura 42 – *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008, p. 5

Nessa matéria percebemos o uso do discurso relatado para introduzir o argumento de autoridade do cientista estrangeiro.

O jornal mobiliza ainda o senso comum relacionado a imaginários oriundos do discurso da mobilização cidadã, que projetam um *ethos de empresa cidadã*, como vemos no seguinte trecho da notícia intitulada "Confia em 6%".

A 3ª Campanha do Programa de Doações dos Empregados da Copasa para o Fundo da Infância e da Adolescência – CONFIA EM 6% – realizada em dezembro de 2007, arrecadou R\$ 160.957,70, que foram doados a 20 Fundos Municipais da Infância e da Adolescência [...] (*Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 7).

Figura 43 – *Jornal Gota D'Água*, fev. 2008, p. 7

Confia em 6%

A 3ª campanha do Programa de Doações dos Empregados da Copasa para o Fundo de Infância e da Adolescência – **CONFIA EM 6%**, realizada em dezembro de 2007, arrecadou R\$ 160.957,70, que foram doados a 20 Fundos Municipais de Infância e da Adolescência, beneficiando crianças e adolescentes em risco social e pessoal, em Minas Gerais.

A campanha de 2007 teve como novidade a possibilidade de o empregado doador indicar uma entidade, entre aquelas cadastradas nos conselhos municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, em cidades operadas pela Copasa.

Entidades beneficiadas:

1. Associação Casa de Malina – Teófilo Otoni: R\$ 20.437,92
2. Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apare) – Caldas: R\$ 7.416,27
3. Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apare) – São Domingos do Prata: R\$ 7.168,22
4. Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apare) – Ubatuba: R\$ 5.694,41
5. Associação Madre Tereza no Calouf – Patrocínio: R\$ 2.725,00
6. Associação Ps-Deficiente do Vale do Jequi (Associação) – Abreópolis: R\$ 1.655,32
7. Comunidade Serros da Cruz de São Bartolomeu – Divinópolis: R\$ 2.332,00
8. Fundação Sara Albuquerque Costa – Monte Carmelo: R\$ 8.544,85
9. Hospital da Baleia – Belo Horizonte: R\$ 33.357,85
10. Serres: R\$ 17.867,85

Fundos da Infância e da Adolescência beneficiados:

1. Alfenas: R\$ 6.833,90
2. Araxá: R\$ 2.337,00
3. Betim: R\$ 2.480,00
4. Coimbra: R\$ 2.151,00
5. Leopoldina: R\$ 3.013,20
6. Leopoldina: R\$ 4.085,20
7. Leopoldina: R\$ 3.227,55
8. Leopoldina: R\$ 2.375,19
9. Leopoldina: R\$ 1.968,50
10. Leopoldina: R\$ 4.550,00

Apesar de não ser ilustrada com uma fotografia, a matéria “Recorde de solidariedade” põe em relevo a logomarca do Programa de Doações.

Desapego! Talvez seja essa a palavra para quem se dispõe a doar algo. E, com esse ato, transformar o mundo de pessoas que anseiam por carinho.

Foi um grande sucesso a Campanha do Agasalho 2008, promovida pelo Distrito do Baixo Rio das Velhas (DTBV); pelo Escritório Local de Betim (PABE); e pelo Departamento Operacional Nordeste (DPNE). (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 6).

Figura 44 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 6

Recorde de solidariedade

Desapego! Talvez seja essa a palavra para quem se dispõe a doar algo. E, com esse ato, transformar o mundo de pessoas que anseiam por carinho.

Foi um grande sucesso a Campanha do Agasalho 2008, promovida pelo Distrito do Baixo Rio das Velhas (DTBV); pelo Escritório Local de Betim (PABE); e pelo Departamento Operacional Nordeste (DPNE).

No âmbito do DTBV, pelo segundo ano consecutivo, as cidades de Abaeté, Corinto, Curvelo, Pompéu e Nity Marias receberam mais de 5 mil peças. As doações – roupas, agasalhos, sapatos, cobertores e até mesmo cama e colchão – foram entregues a 17 entidades assistenciais.

Il no PABE, a campanha está em sua quinta edição. Esse ano, os 2.819 itens, o dobro de 2007, foram doados para 15 famílias do bairro Cruzeiro, na região da Crotúndia, em Betim, além da entidade Anjos da Guarda, no bairro Bendegóvilas.

No DPNE e no Distrito do Mucuri (DTBM), as doações chegaram a 1,2 mil peças, entre roupas, brinquedos, calçados e cobertores, que foram doados a creches, hospitais e asilos da cidade de Teófilo Otoni.

Campanha do Agasalho: uma forma de ajudar

Em seguida verificamos traços do senso comum ligados a imaginários advindos do discurso da valorização cultural.

Procurando sempre apoiar iniciativas artísticas, a Copasa inaugurou, em Patos de Minas, o 'EspaçoArte'. Trata-se de uma galeria destinada a exposições artísticas, na agência de atendimento da companhia na cidade. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 10).

Figura 45 – *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008, p. 10



A Copasa e a Secretaria de Estado de Cultura, com o apoio do Instituto Cultural Sérgio Magnani, lançaram o edital no valor de R\$ 1 milhão para a segunda edição do 'Cena Minas' – Prêmio Estado de Minas Gerais de Artes Cênicas.

Criada no ano passado, a premiação busca fortalecer a arte e a cultura em todo o Estado [...].

A participação da companhia intensifica sua política de promover a arte, a cultura e a cidadania. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 4).

Figura 46 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 4



Por fim encontramos a presença de argumentos que destacam a importância do esporte como atividade saudável.

Para garantir saúde, conforto e bem estar aos mais de 12 milhões de mineiros em todo o Estado, a Copasa além de fornecer água, coletar e tratar os esgotos, também apoia ações que dão mais qualidade de vida à população de cada município. Nesse sentido, a companhia marcou presença no Projeto Pedala Itamonte, realizado no dia 21 de abril, matando a sede e hidratando os ciclistas e participantes do evento. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 4).

De acordo com Paula Vasques Bittencourt, do gabinete da presidência da companhia, apoiar eventos esportivos é uma forma estratégica de divulgação. 'Sabemos que a água da Copasa é uma das melhores do Brasil. Associar a água com o esporte é sinônimo de saúde e qualidade de vida. Esse investimento traz um retorno bem positivo [...]'. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 7).

Na declaração acima, está explícita a intenção da Copasa ao apoiar eventos esportivos. A entrevistada diz claramente que se trata de uma estratégia de divulgação da empresa.

No trecho a seguir, da matéria sobre a participação da Copasa na Primeira Meia Maratona da Linha Verde, observamos mais uma vez a estratégia da companhia em associar a água ao esporte e à saúde. Na declaração do treinador dos atletas quenianos, vemos o uso do discurso relatado para introduzir o argumento de autoridade (um treinador esportivo) e do poder (fazer saber):

Já o treinador de Kiprono, José Luiz da Silva, também ressaltou a importância da qualidade da água na preparação dos atletas. 'O corpo humano é composto por quase 80% de água e o treinamento intenso provoca um alto grau de desidratação. A pureza da água é fundamental para a saúde dos corredores e, apesar de não sermos de Minas, temos conhecimento da qualidade do serviço da Copasa'. (*Jornal Gota D'Água*, abr. 2008, p. 6).

Neste parágrafo verificamos o outro como avaliador positivo das ações da organização. O sujeito enunciador dá voz ao outro que vai ratificar o imaginário da qualidade empresarial.

Todas as matérias ligadas ao esporte foram acompanhadas de imagens dos eventos e a que mais revela o objetivo da empresa em relacionar esta atividade ao produto da Copasa foi a foto seguinte.

Figura 47 – Capa do *Jornal Gota D'Água*, abr. 2008

Em relação à dimensão técnica, verificamos o ponto de vista da imagem em que os copos de água da Copasa parecem ganhar mais destaque do que o próprio corredor. A imagem do atleta da 1ª Meia Maratona da Linha Verde estendendo o braço para receber a água parece evidenciar a importância do produto da Copasa como elemento fundamental para a atividade do corredor.

Parece-nos que os imaginários sociodiscursivos mobilizados no jornal da Copasa são especialmente ancorados nos saberes de conhecimento de experiência partilhados no mundo corporativo. Afinal a questão da preocupação com o meio ambiente, com a cultura e o esporte, com a qualidade de serviços e produtos para o atendimento ao cliente são fundamentados na vivência que o mundo corporativo tem sobre como se deve agir para obter lucratividade e permanecer no mercado. Estudos comprovam que as empresas que se dedicam a essas questões têm alcançado melhores performances no mercado que os concorrentes que não o fazem. Os estudiosos da área de economia e marketing afirmam que, como a maioria das organizações tem condição de oferecer produtos e serviços com novas tecnologias, boa qualidade e preço competitivo, o diferencial de mercado está no atendimento ao cliente e na capacidade de sustentabilidade, que engloba o cuidado com os aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais da sociedade.

4.2.5 Análise dos *ethé*

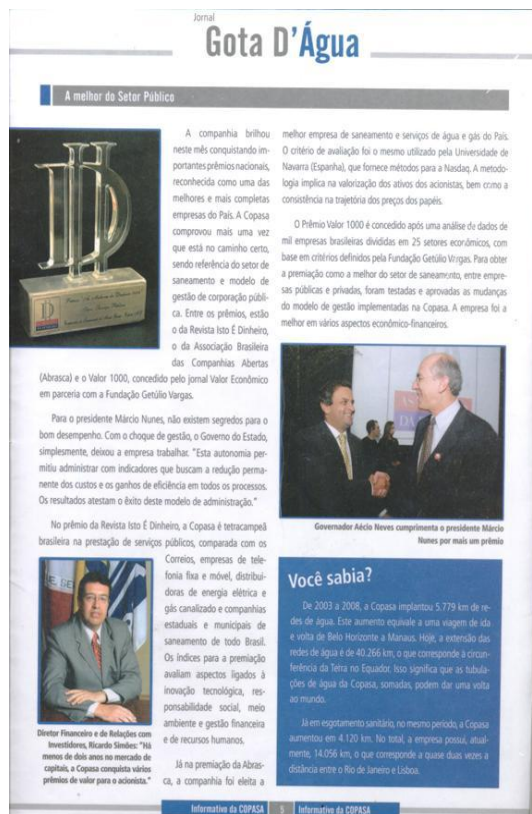
Depois de observarmos os procedimentos discursivos e linguísticos da estruturação descritiva e dos imaginários, analisaremos os *ethé* projetados, em que o sujeito enunciador se alicerça para edificar sua imagem no discurso. Os principais *ethé* da empresa que identificamos no discurso foram: competência, valorização do funcionário, humanidade, cidadania, solidariedade e responsabilidade social, ambiental e cultural.

A competência foi o atributo mais destacado no discurso organizacional do *Jornal Gota D'Água*. Na edição de agosto de 2008, observamos esse *ethos* a partir do qualitativo “melhor”, presente em três momentos diferentes da matéria: no título “A melhor do setor público”, na abertura e no penúltimo parágrafo.

A companhia brilhou neste mês conquistando importantes prêmios nacionais, reconhecida como uma das melhores e mais completas empresas do País.

Já na premiação da Abrasca, a companhia foi eleita a melhor empresa de saneamento e serviço de água e gás do País. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 5).

Figura 48 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 5



A página cinco da edição de agosto de 2008 foi reservada para a matéria que melhor ilustra o *ethos* de competência da Copasa. Em relação à dimensão técnica dessas três imagens, identificamos que o *close*, o modo de disposição das fotos e o ponto de vista visam corroborar o *ethos* de competência da empresa por meio do troféu, que atesta o prêmio recebido pela empresa, aparecendo logo na abertura da notícia; em seguida a foto do Governador de Minas cumprimentando o diretor da Copasa, diagramada no centro da página, e a do diretor de relações com investidores da companhia, exposta na parte inferior da página, também são usadas com o mesmo fim.

Observamos, além disso, o verbo “brilhou” na abertura da matéria, que parece ter a finalidade de seduzir o leitor, demonstrando que a empresa sobressaiu-se em termos de competência.

A Copasa foi uma das 35 vencedoras da categoria ‘Melhores e Maiores Empresas de Minas Gerais’, no X Prêmio Minas Desempenho Empresarial, concedido pela revista Mercado Comum. (*Jornal Gota D’Água*, nov. 2008, p. 8).

Figura 49 – *Jornal Gota D’Água*, nov. 2008, p. 8



A foto que dá credibilidade à outra premiação da companhia aparece diagramada no alto da página, com a imagem do troféu nas mãos do diretor financeiro e de relações com os investidores.

Na página quatro da edição de 15 de dezembro mais uma nota sobre premiação da Copasa recebe destaque no jornal, com chamada de capa:

Figura 50 – *Jornal Gota D'Água*, 15 dez. 2008, p. 4



Mais uma vez o *close* e o enquadramento inclinado da capa da revista *Capital Aberto* contendo a manchete “As melhores companhias para os acionistas 2008”, contribuem para destacar, capturar o olhar do leitor e projetar o *ethos* de competência da Copasa.

O editorial da edição de setembro também evidencia o atributo de competência.

Com a missão de ser a melhor do setor de saneamento no país, a empresa aposta na capacitação de seus empregados e na retenção de seus talentos. (*Jornal Gota D'Água*, set. 2008, p. 2).

Na edição de julho, o *ethos* de competência também pode ser verificado por intermédio da declaração de uma usuária dos serviços da companhia, considerada a “fã número um da Copasa”. A consumidora foi destacada em matéria de página inteira em duas edições do jornal:

‘A Copasa, com sua tecnologia e experiência, leva até as residências uma água brilhante, transparente, própria para o consumo, todos os dias do ano, livrando a população de qualquer doença de veiculação hídrica’. É assim que dona Maria Ilda do Nascimento, moradora do bairro Campo Alegre, em Belo Horizonte, classifica a água da Copasa. (*Jornal Gota D'Água*, jul. 2008, p. 8).

Figura 51 – *Jornal Gota D'Água*, jul. 2008, p. 8



Figura 52 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 8



Outra matéria em que o *ethos* de competência transparece é a notícia “Brumadinho terá mais qualidade de vida”, pautada no vultoso investimento que a Copasa faria na cidade, devido à renovação do contrato com a prefeitura. O texto possui declarações das três autoridades presentes, diretor da Copasa Juarez Amorim, deputado federal Nárcio Rodrigues e prefeito da cidade Antônio do Carmo Neto.

Para o prefeito Antônio do Carmo Neto, a assinatura do contrato com a Copasa foi a melhor coisa que já aconteceu para a cidade. ‘Uma verdadeira vitória para os moradores. Vamos levar essas melhorias para todas as localidades que têm mais de 100 casas, para assegurar saúde e qualidade de vida para 100% da população’, diz o prefeito. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 5).

Figura 53 – *Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 5



Observamos nessa matéria o discurso relatado como argumento de autoridade e estratégia de presentificação/autenticidade, atuando em conjunto ao não-verbal. As três fotos (de tamanho correspondente ao do texto) evidenciam tal estratégia. A primeira imagem mostra o diretor da Copasa, o prefeito de Brumadinho e o deputado federal. Na segunda, está o diretor da Copasa assinando o contrato e, na terceira, o prefeito e o deputado também assinando o termo contratual.

No trecho a seguir, verificamos ainda o *ethos* de competência por intermédio de uma matéria sobre o balanço financeiro da empresa. A informação é toda comprovada em números, complementada por um *box* que destaca os valores das receitas bruta e líquida. Percebemos nesta notícia a questão do *logos*. A matéria ressalta a quantia expressiva da receita, demonstrando quantitativamente os valores que conseguiu alcançar com sua atuação.

A Copasa divulgou, em maio, o resultado do primeiro trimestre de 2008, que encerrou com uma receita líquida total de R\$ 467 milhões, valor 8,4% acima dos R\$ 431 milhões divulgados no mesmo período do ano passado. (*Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 11).

Depois do *ethos* de competência, o de valorização do empregado foi o que mais observamos no discurso da publicação. Em todas as edições, a página dois é composta por três ou quatro matérias em que aparece a face da empresa que é

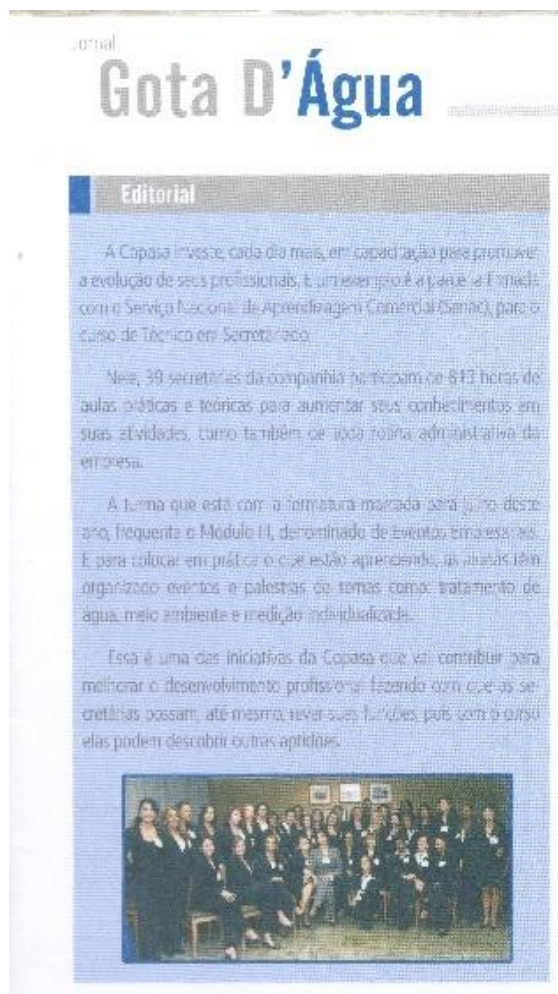
capaz de valorizar o empregado em termos de capacitação profissional, conforme os trechos a seguir.

A Copasa investe, cada dia mais, em capacitação para promover a evolução de seus profissionais. E um exemplo é a parceria firmada com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), para o curso de Técnico em Secretariado. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 7).

Para valorizar os profissionais que detêm o conhecimento e a experiência de vários anos, a Copasa implantou, em julho de 2008, o Programa Motivacional 2, que tem como principal objetivo preservar a qualidade dos serviços prestados. (*Jornal Gota D'Água*, set. 2008, p. 3).

Empresa investe em capacitação: Cinquenta e sete empregados que exercem a função de secretariado receberam o diploma de conclusão do curso Técnico em Secretariado, no mês de julho, desenvolvido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), realizado em parceria com a Copasa. (*Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 2).

Figura 54 – *Jornal Gota D'Água*, ago. 2008, p. 2



Nesses trechos, verificamos o *ethos* em que se encontra o nome da empresa ligado ao investimento que ela faz em seus empregados. Todas essas matérias são ilustradas com fotos dos funcionários que realizaram os treinamentos e capacitações.

Fazendo uma análise sobre os valores mobilizados no discurso do enunciador, podemos destacar também a questão da gratidão, o que se relaciona ao *ethos* de humanidade da companhia.

‘A Copasa é a minha vida. Trabalho com o coração e sempre me emociono quando falo sobre a empresa’. Assim expressou Henrique Afonso Santana de Melo, supervisor de Manutenção Eletromecânica, do Distrito do Gorutuba (DTGA), ao ser homenageado como o empregado destaque do mês de dezembro. (*Jornal Gota D’Água*, 22 dez. 2008, p. 2).

Figura 55 – *Jornal Gota D’Água*, 22 dez. 2008, p. 2

Eficiência e criatividade

“A Copasa é a minha vida. Trabalho com o coração e sempre me emociono quando falo sobre a empresa”. Assim expressou Henrique Afonso Santana de Melo, supervisor de Manutenção Eletromecânica, do Distrito do Gorutuba (DTGA), ao ser homenageado como o empregado destaque do mês de dezembro.

Filho de empregado aposentado, Henrique ingressou na empresa em 1994, como oficial de Manutenção Eletromecânica, em Teófilo Otoni. Depois, foi transferido para Janaúria. Atualmente, trabalha como inspetor de Manutenção Eletromecânica, em Janaúba, atendendo a 26 sistemas.

Segundo o gerente Marco Antônio, o empregado se destaca pela eficiência e criatividade com que exerce suas atividades. Formou-se em Engenharia de Controle e Automação, em 2007, e o trabalho de sua monografia sobre “Implantação de Inversor de Frequência em Elevatórias de Água”, adotado pela Copasa, na cidade de Jaíba, apresenta resultados positivos com relação à melhoria e eficiência no abastecimento e redução do consumo de energia.

Henrique diz que gosta do que faz e, por isso, sente-se motivado a estudar para se atualizar sobre novas tecnologias que vão contribuir para o avanço da empresa. O empregado compartilha a homenagem com seu gerente e colegas de equipe, considerando-a vitoriosa pela qualidade dos serviços que presta.



Herculano Anghinetti, vice-presidente, Henrique de Melo e Márcio Nunes, presidente

Embora seja um discurso relatado, a própria seleção do enunciado do entrevistado parece-nos indicar esse efeito de sentido. O discurso posiciona a empresa como um “ser” muito próximo do funcionário, quase um familiar. A relação que se estabelece entre empregado e empregador ultrapassa a questão profissional e chega à questão emocional. Assim, o discurso relatado parece confirmar que a companhia dá muito valor ao público interno e tem orgulho dele. Diante disso,

acreditamos que a mobilização do valor gratidão projeta um *ethos* de humanidade da empresa.

O *ethos* de responsabilidade social e ambiental também está presente nas matérias. Na edição de junho o *Gota D'Água* trouxe dez notícias sobre a comemoração do Dia do Meio Ambiente realizada por regionais da Copasa.

A Copasa marcou presença na 'Praça do Lula', em Ribeirão das Neves, durante comemoração do Dia do Meio Ambiente. Moradores e crianças de oito escolas municipais e estaduais receberam informações sobre a importância de cuidar da natureza. (*Jornal Gota D'Água*, jun. 2008, p. 7).

Sob o título "Compromisso e responsabilidade", o trecho a seguir alia o serviço da Copasa ao *ethos* de empresa responsável social e ambientalmente:

Saneamento básico é importante para a saúde da população, preservação do meio ambiente e incentivo ao desenvolvimento socioeconômico. Para fixar e valorizar esta percepção, o Distrito de Baixo Rio das Velhas (DTBV) da Copasa, iniciou, recentemente, um programa de visitas às obras de implantação do sistema de esgotamento sanitário em Curvelo. (*Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008, p. 6).

No trecho de uma notícia que fala sobre obras de infra-estrutura realizadas pela Copasa em Teófilo Otoni, o terceiro parágrafo também destaca a questão ambiental:

O diretor de Meio Ambiente e Novos Negócios, Carlos Gonçalves de Oliveira Sobrinho, também fez questão de afirmar que as obras possibilitarão a criação de uma reserva ambiental que irá garantir a preservação da fauna e de flora regional. (*Jornal Gota D'Água*, maio 2008, p. 4).

Em outra matéria, o discurso põe em evidência a preocupação da companhia com o meio ambiente e com a questão social:

Na 4ª Edição do Fórum Diálogos da Terra no Planeta Água, realizada em novembro, no Minascentro, a Copasa mostrou com brilhantismo aos representantes de diversos países seu compromisso com as questões ambientais e responsabilidade social. (*Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008, p. 8).

A palavra "brilhantismo" parece indicar que a empresa não só se dedica à causa ambiental como tem potencial para tratar a questão com expressão em âmbito internacional.

Na matéria sobre o Projeto Bem-Viver – Preservação Ambiental, promovido

pela companhia em Nova Serrana, as fotos do ribeirão da cidade antes da intervenção da Copasa e depois da obra pronta reforçam o *ethos* de responsabilidade ambiental.

Figura 56 – *Jornal Gota D'Água*, abr. 2008, p. 7



Em relação à dimensão técnica das imagens da matéria acima, verificamos algumas diferenças que provocam a contrastividade dos elementos da natureza nas situações anteriores e posteriores à intervenção da empresa. Na foto que aparece abaixo, a cor predominante é o marron, evidenciando o riacho poluído, e na foto acima sobressai o verde da mata siliar e a água correndo no leito do ribeirão. O close, com a disposição da canalização da água em primeiro plano, também reforça a questão da preocupação da Copasa com o meio ambiente.

O *ethos* de empresa cidadã aparece em matérias como as apresentadas no item anterior, *Confia em 6%* e “Recorde de solidariedade”, e no parágrafo abaixo, da notícia intitulada “Solidariedade no DTAM”.

Envolvidos no espírito natalino, os empregados do Distrito do Alto Mantiqueira (DTAM) iniciaram uma grande campanha de Natal nos sistemas ligados à unidade para beneficiar uma entidade, e a escolhida foi a Apae de Conceição dos Ouros. (*Jornal Gota D'Água*, 22 dez. 2008, p. 5).

Apesar de essas ações terem sido realizadas por equipes de funcionários, acreditamos que a Copasa projeta um *ethos* de organização cidadã a partir do momento em que ela mobiliza tais atividades.

Por fim, identificamos alguns discursos em que a Copasa projeta o *ethos* de empresa solidária, como no parágrafo abaixo da notícia sobre um empregado que

conseguiu livrar-se do vício por intermédio da ajuda da companhia:

Uma história de superação. Assim pode ser definida a vida de Antônio Agostinho, empregado da Copasa há seis anos, atuando na área de manutenção do Distrito de Belo Horizonte Oeste (DIOE). No passado teve um sério problema de dependência alcoólica e com força de vontade e incentivo da companhia, se inscreveu no programa PASA para tratar do vício. Recuperado, em 2006 recebeu alta e decidiu focar sua energia e tempo em outro ofício: o jogo de Damas. (*Jornal Gota D'Água*, nov. 2008, p. 3).

Figura 57 – *Jornal Gota D'Água*, 03 nov. 2008, p. 3



A matéria é acompanhada de uma foto do presidente da Aeco abraçado a Agostinho. Podemos inferir que essa imagem acompanha e reforça o efeito de sentido visado por todo o conteúdo, que é remeter a empresa a um *ethos* de solidariedade. Percebemos que, sob o aspecto da dimensão técnica desta imagem, o ponto de vista designa o sentimento da empresa em relação a seus empregados. A organização, além de ser produtora de bens e serviços assume atitudes semelhantes às de um “ser humano”, como a compaixão e a solidariedade. Podemos interpretar esse aspecto da empresa incentivadora, que oferta possibilidades de recuperação aos funcionários, como uma estratégia de reforço, de projeção da *eunóia*, a empresa projeta-se como solidária aos problemas de saúde dos funcionários.

4.2.6 Análise geral do Jornal Gota D'Água

A partir da verificação da relação contratual estabelecida pelo periódico, pudemos perceber que a Copasa emprega uma série de componentes ligados ao dispositivo sócio-linguagem com o fim de produzir efeitos no público interno da

empresa.

A análise dos gêneros característicos do *Jornal Gota D'Água* permitiu-nos perceber que o periódico buscou principalmente na notícia a fórmula para constituir o seu discurso dirigido aos empregados da Copasa. A nosso ver, esse gênero foi o mais utilizado por ser apropriado para um jornal de uma empresa de grande porte, que conseqüentemente possui uma extensa quantidade de informações a serem veiculadas, e pelo fato de a periodicidade deste *house organ* ser bimestral, com uma média de oito páginas em um tamanho que pode ser considerado pequeno. Outro motivo pode ser o fato de textos mais curtos serem mais adequados ao leitor-empregado, que não dispõe de muito tempo e/ou interesse para ler o jornal. Acreditamos que, por esses motivos, a notícia, que não é um texto extenso, foi a mais utilizada. Apesar de não conter uma seção específica de cartas, o jornal publicou duas correspondências, que não podem ser classificá-las como “carta do leitor”, como há nos jornais tradicionais. No entanto, foram consideradas em nossa análise por se configurarem como um gênero e por terem evidenciado, como em diversas matérias do *Jornal Gota D'Água*, valores de gratidão, contribuindo para a edificação de um *ethos* de humanidade da companhia.

Quanto às modalidades, o uso da delocutividade, na maior parte dos enunciados, parece indicar uma decorrência da orientação do discurso jornalístico, dando conta de que o redator deve usar a terceira pessoa do singular para demonstrar objetividade. Contudo, verificamos, em grande parte do discurso empresarial, que a subjetividade do *Se* está presente, por meio das escolhas linguísticas do modo de organização descritivo e da seleção do discurso relatado dos entrevistados. O uso de sintagmas adverbiais, adjetivos qualificativos e verbos, além das declarações dos entrevistados, atribuindo valores positivos à Copasa, foram indicativos de que, apesar de o *Se* ter utilizado a delocutividade, o locutor se colocou no discurso.

A observação do modo de organização descritivo permitiu verificar que os componentes nomear, localizar/situar e qualificar, utilizados pelo *Se*, buscam evidenciar o compromisso, a dedicação e a história dos empregados com a empresa e, ao mesmo tempo, o valor que a companhia lhes dá. Também a nomeação de cada cidade onde a empresa atua e as siglas com as identificações específicas dos setores constroem uma identidade da organização. Já os qualificativos referentes à

Copasa usados pelo enunciador contribuem para a projeção de uma identidade positiva da empresa.

Observando os tipos de matérias, as temáticas e os imaginários mobilizados no discurso e o aspecto visual do jornal, com a padronização dos tons de azul, que remetem ao produto da Copasa, e com a utilização de fotos que ratificam o discurso, acreditamos que esses elementos têm uma relação direta com a projeção do *ethos* da empresa. Vimos como o jornal vale-se de símbolos emblemáticos como estratégia de captação e sensibilização, tais como as fotos dos troféus conquistados, a árvore e os adereços de Natal, as imagens da natureza, dentre outros, símbolos altamente representativos de um saber partilhado, possíveis de despertar uma certa emoção, orgulho e solidariedade por parte do leitor.

Comparando a própria missão da Copasa com essas categorias levantadas na pesquisa, vemos a confirmação dos valores que a empresa deseja cultivar. Retomando os pontos da missão, como “ser provedora de soluções em saneamento”, “contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, das condições ambientais e do desenvolvimento econômico-social”, percebemos que os valores caros à companhia são justamente as questões de competência (dela própria e de seus empregados) e de responsabilidade socioambiental.

Para além deste *fazer saber* e *fazer crer* na qualidade/competência, na valorização do empregado e na responsabilidade socioambiental, observamos, no discurso do jornal, a visada do *fazer sentir*, por meio dos textos e imagens em que aparecem o elogio aos funcionários-destaque, evidenciando um modelo a ser seguido, e a gratidão destes pela empresa. Verificamos nesses jornais que, com relação ao seu produto, a Copasa apresenta um discurso fundamentado no valor competência. Já em relação ao empregado, o *ethos* da Copasa pode ser resumido na expressão “a grande mãe”, provedora, acolhedora, humana, parceira, solidária, preocupada, que sente orgulho de seus filhos. Dessa maneira, poderíamos dizer que o *ethos* de credibilidade da Copasa está pautado na competência e na responsabilidade sócio-ambiental e o *ethos* de identificação fundamenta-se na humanidade e solidariedade. Assim, como consequência desse discurso, observamos a visada do *fazer fazer*, uma vez que o objetivo da empresa, ao editar um jornal para os empregados, seria levá-los a um *fazer agir*.

4.3 *Jornal extra-classe*

O periódico é editado pelo Sinpro Minas, Sindicato dos Professores do Estado de Minas Gerais, entidade que congrega os professores das escolas particulares do Estado. O sindicato tem sede em 12 cidades mineiras, que atendem a todas as regiões do Estado.

O Sinpro Minas possui diversos instrumentos de comunicação como: a revista semestral *elas por elas*, dirigida somente às professoras; o boletim *Intervalo*, editado mais de uma vez por semana, sempre quando há um fato urgente ligado aos professores e às escolas da rede particular de ensino, como greve, paralisação, negociação salarial, entre outros; o programa de TV *extra-classe* veiculado aos domingos, de 8h55 às 9h15, na TV Band Minas; a *Revista extra-classe*, uma publicação científica semestral, e panfletos distribuídos por ocasião de greve ou estado de greve.

Criado em 1980, o *Jornal extra-classe* nasceu no ano em que assumiu uma nova diretoria do sindicato, prometendo realizar um sindicalismo classista, “de luta direta do trabalho contra o capital e de solidariedade de classe” (*Jornal extra-classe*, jun. 2010, p. 15). Os tempos no Brasil eram também do início da caminhada para a volta à democracia e os sindicatos como um todo voltavam a atuar. O objetivo do periódico era tornar-se mais um instrumento que pudesse colaborar para a mobilização, organização e união dos professores mineiros. Para tanto, foi criado o Departamento de Imprensa, hoje denominado Departamento de Comunicação, que também tinha como atividade, segundo o editorial da primeira edição, divulgar aos professores assuntos que não eram veiculados pela grande imprensa, mesmo como matéria paga, ou eram deturpados por ela. Desse modo, o jornal foi refletindo as lutas sindicais, cobrindo as atividades do Sinpro Minas e, paralelamente, debatendo as questões políticas, econômicas, sociais e educacionais de Minas e do Brasil.

O visual da publicação foi sofrendo modificações ao longo desses 30 anos. Inicialmente era em preto e branco (pxb), em 1986 passou a ter duas cores, mais tarde teve a capa colorida, voltou a pxb e em 2002 passou a ser impresso em policromia e papel apergaminhado.

Hoje o *Jornal extra-classe* é uma publicação do Departamento de Comunicação do Sinpro Minas e é filiado à Fitee, Contee e CTB. O Departamento de

Comunicação cuida das publicações do sindicato, da parte publicitária e da criação de peças gráficas. Há uma equipe terceirizada somente para o programa de TV. Com 30 mil exemplares, o *Jornal extra-classe* é enviado para a residência dos professores sindicalizados e distribuído no Sindicato. Na edição do veículo trabalham quatro jornalistas – sendo dois editores, um deles é a jornalista responsável – e dois *designers* gráficos, que cuidam das ilustrações, da programação visual e da diagramação. As fotos são realizadas pela equipe de comunicação e pela diretoria do sindicato. A revisão é feita por dois diretores do Sinpro Minas.

Segundo a coordenadora do Departamento de Comunicação, jornalista Débora Junqueira, a equipe responsável pelo jornal não faz reunião de pauta. A jornalista elabora uma pré-pauta, em seguida mostra ao diretor, que leva à diretoria do sindicato para aprovação e sugestões. Neste caso, observamos o controle informacional do sujeito comunicante, já que não há uma pauta discutida com professores associados e representantes do sindicato. De acordo com Débora, nunca se fez uma pesquisa de recepção, contudo ela costuma fazer enquetes com os professores para receber algum retorno a respeito do jornal. Desse modo, podemos perceber a vinculação do nível externo-externo com o externo-interno deste contrato comunicacional. Há um *Sc*, composto pela diretoria do sindicato, que planeja e estabelece junto ao *Se* o que será colocado em pauta.

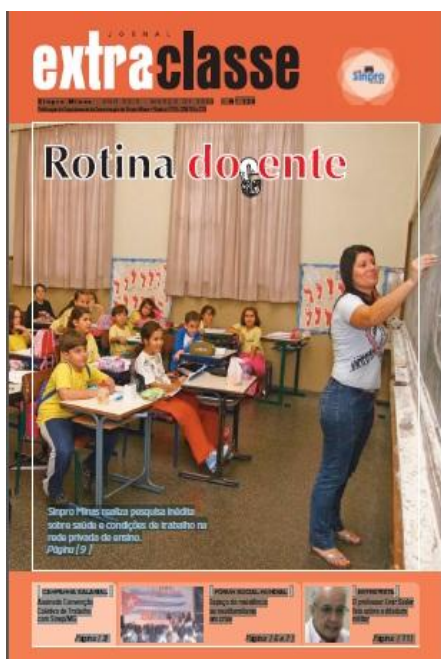
Débora explica que a última reforma gráfica, feita em junho de 2010, foi realizada a partir da percepção dos leitores. O periódico passou a ser editado em formato revista, com 16 páginas, papel reciclado e em policromia. Como os exemplares pesquisados foram editados de janeiro de 2009 até janeiro de 2010, o jornal mantinha, então, as seguintes características: formato tablóide, policromia, papel apergaminhado e 12 páginas. O logotipo da publicação é composto pelas palavras “jornal”, em caixa alta, e “extra-classe”, em caixa baixa, porém com fonte bem maior. Não há um padrão de cor para o fundo da capa. Cada edição analisada recebeu uma cor de fundo diferente, como rosa, azul, alaranjado e verde.

Este periódico apresenta mais textos do que fotos, outro item que foi modificado nesta última reforma gráfica. Os textos passaram a ser mais enxutos, com uso maior de fios, boxes e outros recursos gráficos para dar, segundo a jornalista Débora Junqueira, mais leveza ao jornal.

O nome do *house organ* faz uma alusão ao trabalho do professor fora da sala

de aula, como preparação de aulas, de trabalhos e correção de provas. Assim, poderíamos inferir que ler o jornal do Sinpro-MG é mais uma importante tarefa extra-classe do professor.

Figura 58 – Capa do *Jornal extra-classe*, mar. 2009



Fonte: *Jornal extra-classe*, 2009.

Figura 59 – Capa do *Jornal extra-classe*, jun. 2009



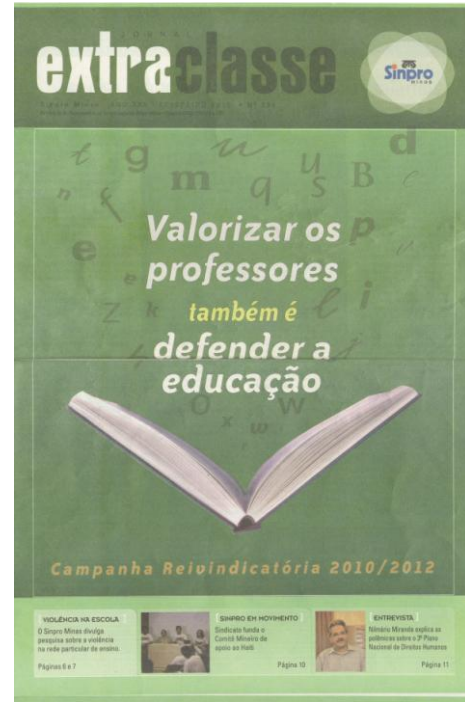
Fonte: *Jornal extra-classe*, 2009.

Figura 60 – Capa do *Jornal extra-classe*,
out. 2009

Figura 61 – Capa do *Jornal extra-classe*,
fev. 2010



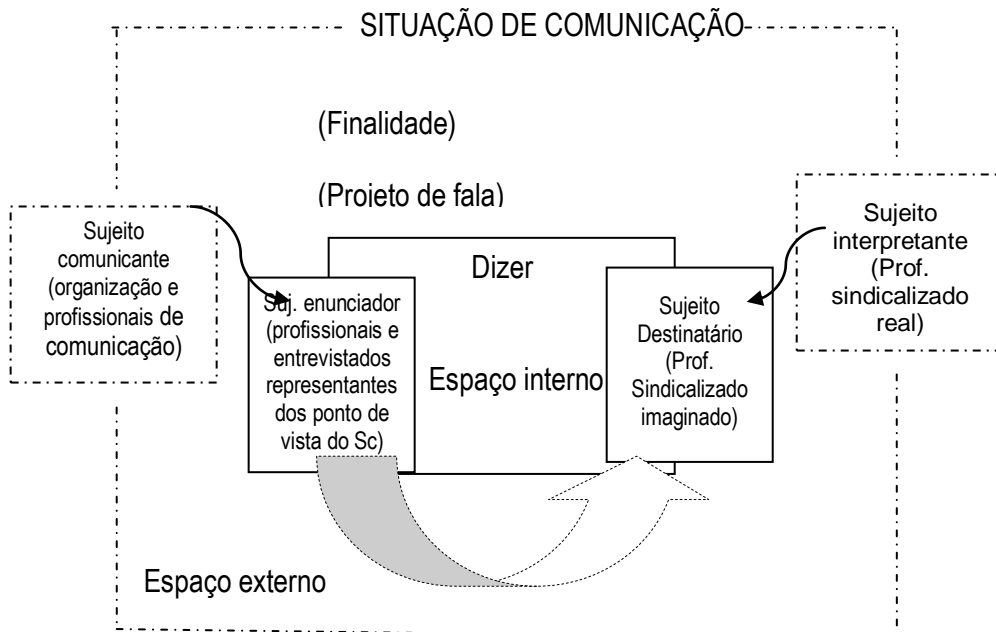
Fonte: *Jornal extra-classe*, 2009.



Fonte: *Jornal extra-classe*, 2010.

A seguir reproduzimos o quadro de Charaudeau (2006a), para se observarmos o ato de linguagem nesta situação de comunicação.

Figura 62 – Contrato de comunicação de Charaudeau aplicado ao *Jornal extra-classe*



Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

Neste caso, no espaço externo-externo situam-se a cúpula do sindicato, os profissionais de comunicação e os entrevistados, configurados como *Sujeitos comunicantes*. No espaço externo-interno, encontram-se os *Sujeitos enunciadores*, profissionais responsáveis pela redação do periódico, que vocalizam o ponto de vista do sindicato, e dirigem suas mensagens ao *Sujeito destinatário* imaginado, para produzir *efeitos de sentido* no *Sujeito interpretante*, professor sindicalizado real. Nesse contrato de comunicação os interlocutores também não estão presentes fisicamente, pois se trata de um jornal impresso.

A relação psicossocial estabelecida nesse processo comunicacional é estruturada a partir do conhecimento que os parceiros têm de sua atividade profissional, pois praticamente todos, *Sc* e *Si*, configuram-se numa mesma categoria profissional, são professores da rede particular de ensino de Minas Gerais. Com poucas exceções, todos também possuem objetivos comuns no que diz respeito aos desejos e necessidades profissionais. Outra característica que faz desta relação psicossocial mais legítima e/ou credível é que o *Sc* está nesta posição por indicação do próprio *Si*. Não obstante, pode-se ainda dizer que o *Sc* fica numa linha de dependência frente ao *Si*, já que o *Sc* também precisa persuadir o *Si* para levá-lo ao objetivo primordial, que é a adesão deste último às ideias e propostas do sindicato.

O espaço interno-externo, composto pelo *Sd* – professor sindicalizado imaginado – é muito amplo, já que é formado por pessoas de nível social e econômico diversos e com posições políticas que nos parecem ser bastante definidas. Por essa razão, talvez seja mais difícil que o *Sc* produza os efeitos de sentido pretendidos no *Si* – professor sindicalizado real – que pode não concordar com a linha editorial mais de “esquerda” adotada pelo jornal e pode, inclusive, não se engajar numa causa que lhe é diretamente ligada; a questão salarial.

A intenção do *Sc* em colocar opiniões e temas em questão parece estar clara para o *Si*. Contudo, como no jornal dirigido ao empregado, este *Si* também pode não dar o retorno esperado pelo *Sc*, apenas por decisão própria.

4.3.1 Análise dos gêneros jornalísticos

A estrutura do jornal é basicamente a mesma em todas as edições. As seções fixas são: *Editorial*, *Educação* e *Sinpro em Movimento*. No *Editorial* o tema central

abordado é a questão trabalhista dos professores, tendo como pano de fundo a conjuntura política, econômica e social referente àquele período. Outras seções, que algumas vezes confundem-se com rubricas, e que apareceram nessas quatro edições do *extra-classe* analisadas foram: *Movimento Sindical, Entrevista, Trabalho, Conjuntura, Campanha Salarial, Regionais, Fórum Social Mundial, Saúde, Gripe Suína, Previdência, Comunicação, Plano de Saúde, História, Reforma Urbana e Violência na Escola.*

A primeira página é composta por uma manchete que cobre aproximadamente 80% do espaço, com um título e uma foto/ilustração, no rodapé ficam três títulos – chamada, que podem ou não conter ilustrações ou fotos. Os assuntos tratados nesses “títulos-chamada” são geralmente educação, previdência, personalidades entrevistadas, eleições sindicais, campanha salarial, entre outras atividades do sindicato. A matéria relativa à manchete é veiculada a partir da página quatro até a 11. Os temas abordados nas manchetes dos jornais pesquisados foram: a saúde do docente, o problema da Previdência Social, a posse da nova diretoria do Sinpro (imagem abaixo) e a campanha reivindicatória para o biênio 2010/2012.

Figura 63 – Capa *Jornal extra-classe*, out. 2009



Na página dois, há sempre um editorial de $\frac{3}{4}$ de página e, na parte inferior, o

expediente, que contém o nome dos responsáveis pelo jornal e todos os membros da diretoria, além das regionais do sindicato.

Figura 64 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 2



Da página três à 12 há uma diversificação: aparecem reportagens de página inteira, ou notícias da sede e das regionais do Sinpro Minas, artigos, entrevistas pingue-pongue e notas das regionais. Nas duas primeiras edições de 2009 o jornal apresentou na página três a rubrica *Campanha Salarial* e nas de outubro de 2009 e fevereiro de 2010, a rubrica *Sinpro em Movimento*, como segue.

Figura 65 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 3

[Campanha salarial 2009]

Sindicato intensifica a mobilização

Mais de quatro meses após a data-base (December), os professores do Trabalho Menor, Estadual e Norte estão em campanha nas escolas e em reuniões na sede do Sindicato do Trabalho Menor de São Paulo para exigir a implementação do Plano de Trabalho que garante o reconhecimento salarial e as condições trabalhistas em 2009. As reuniões são realizadas nos estabelecimentos de Ensino Médio, Sul de Minas, Nordeste Minas, Nordeste (Distrito) que antecedem a

2009, em atividades pedagógicas do Trabalho, Estadual e Norte estão em campanha nas escolas e em reuniões na sede do Sindicato do Trabalho Menor de São Paulo para exigir a implementação do Plano de Trabalho que garante o reconhecimento salarial e as condições trabalhistas em 2009.

O Sindicato Menor vem intensificando sua mobilização, mas também tem se mobilizado por meio de reuniões com a liderança do Sindicato Estadual de Trabalho. A liderança estadual destaca ainda que já realizou reuniões em algumas escolas da região.

(SINTEC) e não nega a existência de problemas de organização e que comprometa a qualidade do ensino.

Nas últimas duas semanas, as reuniões são realizadas em escolas da região, o que não acontece com os outros. Com a mobilização do poder estadual, os professores do Trabalho Menor tem a certeza de que a liderança estadual não vai abandonar a luta por melhores condições de trabalho.

Sindicato Menor
Sindicato denuncia a mercantilização do ensino

Neste ano de 2009, apesar de não ter sido o ano de maior mobilização dos professores em relação ao ensino a distância (EAD), a mercantilização do ensino não deixou de ser um dos principais temas de discussão. Os alunos do ensino a distância são tratados como produtos e não como seres humanos, o que gera um ensino de baixa qualidade, sem respeito ao tempo de estudo e ao conhecimento dos alunos.

Nas escolas, a mercantilização do ensino é evidente. Os alunos são tratados como produtos e não como seres humanos. O ensino a distância é tratado como um produto e não como um processo de ensino e aprendizagem. Os alunos são tratados como produtos e não como seres humanos. O ensino a distância é tratado como um produto e não como um processo de ensino e aprendizagem.

Trabalho Menor
Professores exigem respeito

O Sindicato Menor de São Paulo, que faz parte do Sindicato Estadual de Trabalho Menor, vem intensificando sua mobilização para exigir a implementação do Plano de Trabalho que garante o reconhecimento salarial e as condições trabalhistas em 2009. O Sindicato Menor de São Paulo vem intensificando sua mobilização para exigir a implementação do Plano de Trabalho que garante o reconhecimento salarial e as condições trabalhistas em 2009.

Professores reprovam retirada de direitos

Com baixos salários a educação não avança

Campanha Salarial dos Professores do Redo Particular de Ensino

Norte do Brasil
Professores devem partir para a greve

No Norte do Brasil, os professores do Ensino Fundamental estão em greve. A greve é em apoio aos professores do Trabalho Menor de São Paulo, que estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008.

Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008.

Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008. Os professores do Trabalho Menor de São Paulo estão em greve desde dezembro de 2008.

Na página quatro, as edições de junho e outubro de 2009 apresentaram a seção *Sinpro em Movimento* e as primeiras edições de 2009 e 2010 veicularam a seção *Regionais*, além de notícias diversas, conforme a imagem seguinte.

Figura 66 – *Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 4

[Regionais]

Barbacena

O Centro Educacional Almeida tem tido o acompanhamento de docentes trabalhistas das profissões. Após acumular uma dívida de salários e encargos com os empregados, a instituição não consegue pagar os pagamentos nos prazos em que se comprometia. A escola também não resolve as FURTS e FURTS, se resolve que já foram discutidos com trabalhadores. Além disso, o sindicato também resolve questões de casos de

Zona da Mata

Com o objetivo de lançar estratégias corporativas de trabalho para o ano de 2009, as Secretarias de Barbacena, Caxambu e Ponte Nova, realizadas no estado de MG, em reuniões de planejamento para a região da Zona da Mata. A reunião teve como pauta, segundo as direções regionais, as questões relacionadas a trabalho e ao trabalho nos municípios entre as cidades, e que busca a realização das reuniões que, entre outras, atingem professores de diversas cidades vizinhas.

Fogos de Caldas

Um levantamento do Dia Inter municipal de Mulher, realizado todo 8 de março, a Regional de Fogo de Caldas realizou uma reunião com a Associação Educadora e com o Sindicato da Educação. O Super também oferece diversos cursos, locais com médicos, dentistas, fisioterapeutas e também com outros profissionais de serviços. Para saber mais informações sobre os cursos, os professores devem procurar a regional.

Montes Claros

Sobras

Os professores que trabalham no meio Sobras é o meio e continuam sem receber seus salários em dia, em alguns casos, o atraso é correspondente ao pagamento das FURTS, SP e CD acumulados de 2008. Desde o começo do ano passado, a maioria de docentes enfrenta dificuldades para receber o pagamento, principalmente

Colégio Pilares de Janaiã

O Super Minas resolveu desvincular os docentes empregados das instituições reconhecidas no Colégio Pilares de Janaiã. Os salários dos professores estão reduzidos ao que de

ISEIB - Instituto Superior de Educação de Ibituruna

No Instituto Superior de Educação de Ibituruna, estado em Montes Claros, os professores tiveram suas salários reduzidos e ainda estão em negociação com os pagos na data certa. Nas instituições não empregados, a instituição realizou um grupo de trabalho de vários níveis para melhorar a qualidade do ensino. O trabalho já está em andamento em várias

No final de ano letivo de 2008, cerca de 30 professores foram identificados pela Fundação Pelágora em Divinópolis. A direção da escola disse que a mesma não detinha as informações pedagógicas e falta de responsabilidade dos professores com o horário de aula e o horário das aulas os com a entrega de diários e notas.

A faculdade chegou a uma negociação satisfatória com professores com mais de 20 anos de curso, alguns com diploma, mantendo a regularização. Alguns professores "trabalhadores" também dizem que não tinham mais per

horário.

O Sindicato chegou a situação da escola, deturpada na mídia local e está lutando as medidas jurídicas cabíveis.




A página cinco de todas as edições veiculou a rubrica *Sinpro em Movimento*, conforme a imagem seguinte.

Figura 67 – *Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 5

[Sinpro em Movimento]

Sinpro contesta transferência de manutenção de Fundações

As últimas ações, as professoras e funcionários do Cta IIII estiveram com o objetivo de demonstrar insatisfação por meio de uma manifestação de rua. Em fevereiro deste ano, o grupo Angra Educação IVI, através de uma proposta de "transferência de manutenção", para assumir o controle da Fundação Cultural de São Helena, mantenedora da escola de ensino. No entanto, o processo foi questionado pela Comissão de Fundações do Ministério Público e assim não foi concluído.

Com o objetivo de impedir definitivamente a transferência, no dia 20 de agosto, o Sinpro Minas agitou no Rio Antônio do Trabalho uma ação que pôde a realização do contrato de concessão do Centro Universitário UNI IIII ao Grupo Angra. O Sindicato questiona a concessão de direitos que compete o patrimônio da Fundação, sob a alegação de que estas participações não podem ser vendidas/denunciadas por legislação legal, a única exceção ocorre quando houver autorização judicial, o que não foi o caso.

Para o presidente do Sinpro Minas, Cláudio Sales, a "transferência de manutenção" das fundações para empresas privadas não tem amparo legal. "Como não houve autorização judicial, significa para a Fundação da transferência, o contrato deve ser considerado nulo", afirma. Ele afirma que conforme consta a legislação legal, significa a possibilidade de constituir uma fundação possa de fato ser realizada por meio de lei, mediante.

De acordo com Liliane Sales, professora de química do UNI IIII e diretora do Sinpro Minas, além da parte jurídica, a questão acadêmica também foi abordada durante o "Curso de capacitação pedagógica para a gestão de instituições de ensino em Minas Gerais".

Além disso, cada edição é enviada à biblioteca das Faculdades de Educação Pública e privada de todo o país. Enfatizando assim o compromisso com o trabalho, através de temas transversais e interdisciplinares", destaca Cláudio Sales, com a Editora Literária da Revista.

A primeira edição teve uma tiragem de 100 mil exemplares, com o objetivo de garantir a qualidade e a acessibilidade da publicação. A seguir de 50 mil exemplares de cada edição, o objetivo é garantir a qualidade e a acessibilidade da publicação. A seguir de 50 mil exemplares de cada edição, o objetivo é garantir a qualidade e a acessibilidade da publicação.

Mostra de cinema marca homenagem a Joaquim Pedro de Andrade



No dia 22 e 24 de agosto, o Cineclube Joaquim Pedro de Andrade e o Cineclube Carta Cinética apresentaram a mostra "Joaquim Pedro de Andrade, em homenagem ao cineasta Joaquim Pedro de Andrade, um dos maiores expoentes do Cinema Novo brasileiro. A mostra contou com a participação de cineastas e pessoas: Maria de Andrade, filha de Joaquim, a pesquisadora Lucrécia Souza Paiva e o cineasta Cláudio Sales, que fez parte da equipe de filmagem.

No dia 22, foi a vez de longa-metragem "O Padre e a Moça", dirigido por Cláudio Sales e Joaquim Pedro de Andrade. Em seguida, os cineastas debateram a importância da obra do cineasta para a cultura brasileira, e destacaram a importância da obra de Joaquim Pedro de Andrade para o cinema brasileiro.

Além de denúncias de professores, no período foram feitas com todos os membros de uma comissão autônoma, formada por membros do Sinpro, a organização da Justiça do Trabalho e o TST, como foi apresentado pelo Angra. O acordo também menciona o potencial da educação e como condições para que os professores e o ensino sejam melhorados pela instituição.

Outro ponto importante do acordo foi o compromisso da universidade com uma comissão composta por representantes do Sindicato e pela instituição para analisar, discutir e acompanhar a qualidade de trabalho. "Uma área importante da proposta de negociação, antes que as discussões sejam encaminhadas", afirma o diretor do Sinpro Minas, Marcos José de Carvalho.

Revista Extra-Classe publica artigos sobre trabalho e educação



Além de ser um veículo de divulgação de trabalhos e pesquisas, a revista também é um espaço de reflexão e debate sobre o trabalho e a educação em Minas Gerais. A revista é publicada trimestralmente e aborda temas como a educação pública, o trabalho, a cultura e a sociedade. A revista é publicada trimestralmente e aborda temas como a educação pública, o trabalho, a cultura e a sociedade.

Além de ser um veículo de divulgação de trabalhos e pesquisas, a revista também é um espaço de reflexão e debate sobre o trabalho e a educação em Minas Gerais. A revista é publicada trimestralmente e aborda temas como a educação pública, o trabalho, a cultura e a sociedade. A revista é publicada trimestralmente e aborda temas como a educação pública, o trabalho, a cultura e a sociedade.



Da página seis a 11 foram veiculadas reportagens, notícias, entrevistas e notas variadas, com rubricas também diversificadas, tais como Educação, Fórum Social Mundial, entre outras.

Na última página há sempre uma notícia ou entrevista que cobre ¼ do espaço e, no rodapé, aparece a indicação de mala-direta, como mostra a imagem abaixo.

Figura 68 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 12

[História]

Revolução Cubana: 50 anos de história e de luta

Em 1959, o povo cubano conquistou a liberdade. Foi o primeiro país da América Latina a se libertar do domínio estrangeiro. Desde então, Cuba vive sob o signo da democracia socialista. Hoje, o povo cubano vive em paz e prosperidade. O país é um exemplo de desenvolvimento humano e de justiça social. A Revolução Cubana é uma das maiores conquistas da humanidade. Ela inspirou movimentos de libertação em todo o mundo. Hoje, Cuba continua a lutar por uma sociedade mais justa e equitativa. O povo cubano é orgulhoso de sua história e de sua luta. A Revolução Cubana é um legado para as futuras gerações. Ela é um exemplo de coragem e de determinação. O povo cubano é um povo livre e feliz. A Revolução Cubana é a luz que guia o caminho da humanidade para um futuro melhor.



Estabelecido, neste momento, o compromisso de ser uma verdadeira revolução, a Revolução Cubana é um exemplo de coragem e de determinação. O povo cubano é orgulhoso de sua história e de sua luta. A Revolução Cubana é um legado para as futuras gerações. Ela é um exemplo de coragem e de determinação. O povo cubano é um povo livre e feliz. A Revolução Cubana é a luz que guia o caminho da humanidade para um futuro melhor.

Hoje, Cuba vive em paz e prosperidade. O país é um exemplo de desenvolvimento humano e de justiça social. A Revolução Cubana é uma das maiores conquistas da humanidade. Ela inspirou movimentos de libertação em todo o mundo. Hoje, Cuba continua a lutar por uma sociedade mais justa e equitativa. O povo cubano é orgulhoso de sua história e de sua luta. A Revolução Cubana é um legado para as futuras gerações. Ela é um exemplo de coragem e de determinação. O povo cubano é um povo livre e feliz. A Revolução Cubana é a luz que guia o caminho da humanidade para um futuro melhor.

extra classe

NOVO HORARIO
de 6h às 12h
em 7 dias úteis

**Mais Ciência
Prestado
com Qualidade**
Simples e Seguro

**Escolha no Simpro Minas
De 15 a 12 de setembro de 2009**

Os gêneros usados no *Jornal extra-classe* evidenciam o lugar de construção do sentido nesse veículo da imprensa sindical. No nível externo-externo podemos perceber o Sc – sindicato e sua diretoria – que carrega consigo valores ligados à luta, à democracia, aos direitos trabalhistas e humanos e possui a missão de defender e fortalecer os trabalhadores do ensino privado. Desse modo, projetada sua finalidade de disseminar um conteúdo bastante opinativo. Entretanto, este sujeito enunciador precisa apresentar tais idéias por meio de gêneros jornalísticos variados, para que o veículo mantenha-se no formato jornal institucional e resguarde características atribuídas ao jornalismo, como informação, interpretação e opinião. Caso o Sc não mesclas notícias, notas e entrevistas, com artigos e editoriais, o *house organ* perderia suas características e, conseqüentemente, sua credibilidade. Isto é, para que o Sc possa criar efeitos de sentido no leitor, precisa lançar mão não só do editorial, que ocupa em todas as edições um grande espaço na página, mas de gêneros jornalísticos variados, privilegiando a notícia, conforme verificamos acima, quase configuradas como artigos, embora não sejam assinadas.

4.3.2 Análise dos tipos de matérias

Consideramos a maioria das matérias do *Jornal extra-classe* como formadoras, pois percebemos uma intenção de formar a opinião dos leitores. Verificamos em segundo lugar as matérias institucionais e somente uma matéria associativa e uma divulgadora. Vale lembrar que as matérias do *Jornal extra classe*, de um modo geral, não se encaixam somente em uma categoria; elas possuem características que lhes permitem ser classificadas ora como sendo formadoras e institucionais, ora associativas e institucionais.

Em primeiro lugar aparecem as matérias sobre a luta da categoria por melhores salários e mais benefícios para o professor. Em quase todas as edições há pelo menos uma matéria sobre cultura. Apresentamos a seguir alguns trechos de matérias formadoras.

Portanto, não mais podemos tolerar os juros ainda nas alturas e são inaceitáveis as políticas neoliberais que fazem com que os trabalhadores paguem pelos erros do capital, com o próprio emprego. Assim, nós professores, devemos continuar a defender a Educação como um direito, e a defender os direitos trabalhistas como uma forma de ampliar a luta de todos os trabalhadores do Mundo. Unamo-nos a eles! (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 2).

Os donos de escolas particulares e o sindicato patronal querem nos impor um arrocho salarial absurdo: propõem apenas 3% de reajuste, a partir de maio. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 3).

Na produção de máquinas e equipamentos, a Petrobras planeja investir US\$ 111 bilhões nos próximos 10 anos. Não é por menos que o presidente Lula classificou o pré-sal como o 'passaporte para o futuro'.

Mas até chegar a esse futuro, o caminho não será fácil. Os quatro projetos de lei enviados pelo governo federal ao Congresso Nacional, no início de setembro – que preveem a criação de uma estatal e de um Fundo Social, o fortalecimento da Petrobras e a elaboração de um novo marco regulatório –, já receberam nada menos que 823 emendas parlamentares. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 11).

Pela primeira vez na história do Brasil, empresários, governo e movimentos sociais se reuniram em um evento para discutir o rumo das comunicações no país. Realizada em Brasília, em meados de dezembro, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) recebeu 1,6 mil delegados de todo o país, eleitos nas etapas estaduais que, em três dias de debates, passaram a limpo temas que até então pareciam intocáveis, como a propriedade cruzada da mídia e as concessões de rádio e televisão. (*Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 10).

Nessas matérias verificamos o posicionamento do Sc contra a política neoliberal, a atuação dos donos de escolas com relação ao valor dos salários dos professores, a morosidade com que os parlamentares brasileiros conduzem a questão do pré-sal e a forma como é estabelecida a política no setor de comunicação no país. O modo como essas concepções são levadas ao Si parecem querer persuadi-lo a aderir a esse posicionamento do Sc.

Observamos, mais uma vez, que os assuntos mais frequentes do jornal manifestam o posicionamento de esquerda contra o neoliberalismo e contra a privatização. A oposição socialismo versus capitalismo foi tema recorrente nos editoriais, artigos e notícias. Sobre tal temática destacamos o texto apresentado no editorial:

Não é possível se calar diante das investidas dos neoliberais que querem interromper o processo de investimentos sociais que está em curso no país. (Jornal extra-classe, jun. 2009, p. 2).

Figura 69 – Jornal extra-classe, jun. 2009, p. 2



O editorial, que na grande imprensa não costuma ser acompanhado por fotos, por vezes pode aparecer nos *house organs*, como neste caso, em que a imagem da Petrobras foi publicada, talvez para destacar a posição contrária do Sinpro à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que seria instalada para investigar indícios de irregularidades na estatal.

A questão do neoliberalismo também aparece no artigo assinado pela diretora do Sinpro Cecília Alvim:

Aos primeiros sinais de turbulência econômica, o mercado mostrou as fissuras de um neoliberalismo capenga sem a intervenção do estado e sinalizou que 'é tempo de olhar além do capitalismo' expressão usada pelo professor e escritor filipino, Walden Bello. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 6).

Na notícia intitulada “A América Latina é hoje a frente mais importante na luta contra o imperialismo”, cujo conteúdo é a conferência do professor da Universidade de Coimbra e sociólogo Boaventura de Souza Santos, promovida pelo sindicato, os assuntos supracitados também aparecem:

‘A América latina é hoje a frente mais importante na luta contra o imperialismo, destacou Boaventura. Segundo ele, a região tem sido um laboratório de importantes lutas e mudanças sociais, como a dos indígenas, camponeses, mulheres que apontam para alternativas ao capitalismo global’. [...] Para o diretor do Sinpro Minas, Dimas Enéas Soares Ferreira, que é doutorando em Ciência Política pela UFMG, os movimentos sociais têm que se ver como atores capazes de produzir saberes políticos. ‘É preciso criar zonas de entendimento entre os diferentes movimentos e organizações, que possuem suas próprias linguagens, radicalizando com uma agenda que realmente avança na direção da justiça social plena, afirma. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 7).

Por meio do conteúdo colocado em destaque no jornal, observamos signos-sintomas como neoliberalismo, movimentos sociais, meio ambiente, estatização, emprego e greve. Essas são palavras-chave típicas de um jornal de cunho social-trabalhista.

Na entrevista dada pelo economista Marcio Pochmann, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), podemos enxergar esse conteúdo:

A partir do governo Lula há uma outra perspectiva, diferentemente da anterior, que era sustentada numa visão neoliberal. Nos últimos seis, sete anos, há uma reconciliação com a temática do desenvolvimento. Tivemos uma expansão econômica que foi possível combinar redução da pobreza e melhoria no nível de emprego. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 6).

Na escolha dos títulos tais signos-sintomas também nos parecem claros. “Mercantilização chega ao Uni-BH: Professores iniciaram o ano em greve para receber salários atrasados” (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 5); “Helena Antipoff: Greve transforma faculdade em pública e gratuita” (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 4); “Alerta ambiental” (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 8).

Observamos que o aspecto icônico reforça a concepção que o Sc procura levar ao leitor por meio do jornal. A seguir identificamos duas fotos que destacam a mensagem de greve.

Figura 70 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 2

Figura 71 – *Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 5



Na primeira imagem do editorial, aparece o cartaz com a informação sobre a greve. Com relação à dimensão técnica da imagem, o close possui o objetivo de aumentar o tamanho do título do panfleto “Estamos em greve” na busca por legitimar a ação deflagrada pelo sindicato, uma vez que, sempre que os trabalhadores decidem pela paralisação, divulgam cartazes com palavras de ordem que buscam chamar a atenção da sociedade para sua situação. O ponto de vista neste caso é intrínseco à imagem, ou seja, é a opinião do Se disposta na imagem. A segunda fotografia, também observada sob o aspecto técnico, exprime novamente o ponto de vista do Sc a respeito da mobilização para a greve, já que os professores foram fotografados levantando as mãos para votar a favor da paralisação em assembleia realizada pelo sindicato. Supomos que essa foto reforça a ideia de mobilização da categoria, que aprova a greve, com o gesto característico dos trabalhadores de levantar os braços em sinal de aprovação de uma decisão. Observando as categorias *ethóticas*, vemos nas duas fotos a projeção da imagem de uma categoria profissional marcada pelos traços de força, de união, por meio da própria frase do panfleto, que destaca o pronome da primeira pessoa do plural “nós” e o uso da palavra “greve”, que em uma sociedade capitalista e democrática sugere a força de uma classe. Na segunda fotografia essa projeção da imagem da categoria dos

professores podem ser percebida observando-se o grupo de pessoas sentadas próximas umas às outras, com as mãos erguidas em um gesto conjunto.

Elencamos a seguir algumas matérias institucionais.

O Sinpro Minas e o Sinep/MG assinaram, no dia 9/03, a Convenção Coletiva de Trabalho 2009 que assegura as condições de trabalho e salário dos professores da rede privada da Região MG. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 3).

O Sinpro Minas realiza eleição para a renovação da diretoria e do conselho fiscal da entidade para o triênio 2009/2012. (*Jornal Extra-classe*, jun. 2009, p. 5).

O Sinpro Minas assinou um acordo trabalhista com a Fundação Pedro Leopoldo, em reunião ocorrida no Tribunal Regional do Trabalho. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 4).

A Justiça do Trabalho deu ganho de causa ao Sinpro Minas na ação ajuizada contra a Fundac (Mantenedora do Centro Universitário de Belo Horizonte- Uni-BH) que reivindicava o pagamento de multas relativas à falta de depósito do FGTS de 2004. (*Jornal extra-classe*, fev. 2009, p. 5).

Por fim, observamos apenas uma notícia que pode ser categorizada como matéria associativa:

Ao som da Banda Super Som C&A, os professores comemoram o seu dia com muita animação na festa promovida pelo Sinpro Minas no dia 3/10, no Clube Labareda, em Belo Horizonte. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 6).

Consideramos esta matéria como associativa porque se trata de uma festividade/ atividade social, fora do cotidiano profissional do sindicato, que reúne todos os membros do Sinpro Minas.

A única matéria divulgadora publicada fez referência ao plano de saúde que tem convênio com a entidade.

4.3.3 Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo

Observamos no modo de organização enunciativo que a modalidade delocutiva é a que mais aparece no *Jornal extra-classe*. A característica do modo de organização discursiva dos jornais tradicionais é mantida neste jornal interno.

Em 2009, o Sinpro Minas faz uma campanha salarial fundamental para garantir as conquistas dos professores com valorização, principalmente num momento de mudanças na economia global. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 3).

Numa parceria entre o Sinpro Minas e o Sindicato dos Jornalistas de Minas, aconteceu em Belo Horizonte, no dia 1 de junho, um ato em protesto ao projeto de lei substitutivo do senador Eduardo Azeredo (PSDB) que dispõe sobre a criminalização de práticas na internet. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 11).

Durante o mês de setembro, o Tribunal Regional do Trabalho (TRT-MG) afastou do serviço, sem prejuízo da remuneração, as professoras grávidas que lecionam na rede privada do estado, em decorrência do risco de exposição ao vírus da gripe suína. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 10).

Em 2010, O Sinpro Minas comemora 7 anos de existência e 30 anos de sindicalismo classista. Para comemorar essa data, o sindicato vai publicar um livro com histórias que retratem as lutas políticas e sindicais dos professores. (*Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 5).

Contudo, a modalidade elocutiva, considerada um despropósito no jornal tradicional, por vezes aparece, como no editorial “Conjuntura não inibe trabalhadores”. A princípio podemos pensar que há uma identificação entre *Sc* e *Sd*, uma vez que se trata de um editorial que apoia a greve dos professores, pois o texto inicia-se de forma impessoal e nos dois últimos parágrafos usa a primeira pessoa do plural.

Assim, perguntamos: é viável para o planeta e para a humanidade a existência e a insistência nesse sistema falido? Unamo-nos a eles! (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 2).

A palavra de ordem “Unamo-nos a eles”, que retoma a máxima socialista “Trabalhadores do mundo, uni-vos”, parece visar o despertar do *pathos*.

A modalidade alocutiva, que também foi utilizada no trecho acima, aparece outras vezes em notas e títulos, convocando o professor a participar das campanhas e eventos do Sinpro Minas.

Cineclube Joaquim Pedro de Andrade: Acompanhe a programação no portal do Sinpro Minas www.sinprominas.org.br (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 3).

A próxima conferência do Projeto Pensar a Educação será no dia 29 de outubro [...]. Confira a programação completa no site [...] (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 12).

A Conferência Nacional de Educação - CONAE, que tem como tema ‘Construindo um Sistema Nacional Articulado de Educação’, acontecerá em Brasília de 28 de março a 1º de abril de 2010 [...] Acompanhe as notícias no portal [...]. (*Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 9).

Pressione os parlamentares a votarem a favor dos aposentados e pensionistas. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 1).

Identificamos que, dentre as modalidades alocutivas presentes neste jornal

sindical, há aquelas que visam a uma convocação à luta trabalhista e outras convidando à participação.

Figura 72 – Capa do *Jornal extra-classe*, jun. 2009



A frase que compõe a manchete da edição de junho, vista acima, é acompanhada por uma imagem que segue uma linha bem diferente das imagens dispostas nas primeiras páginas de *house organs* dirigidos a público interno e externo. Identificamos que essa imagem é semelhante a um cartaz, em que há uma figura distorcida de fundo, quase que como uma marca d'água, e texto com um título, subtítulo e pequeno texto. Em termos da dimensão técnica da imagem, verificamos que o close é dado na grande bandeira que o manifestante empunha, como uma metáfora da “bandeira” de luta que o trabalhador deve empreender para conquistar seu objetivo: conseguir uma aposentadoria ou pensão justa. Também os elementos plásticos, como a cor azul claro em diversas gradações parece ter sido proposital para proporcionar destaque ao texto em preto e vermelho.

Destacamos, ainda, a vocação enunciativa³⁰ dos convidados das entrevistas e

³⁰ “Essa noção, introduzida por Maingueneau (1984, p. 147), procura dar conta do fato de que um dado posicionamento* filtra uma certa população de locutores, que ela define tacitamente “as condições que levam um sujeito a se inserir, ou, mais especificamente, a sentir-se ‘chamado’ a se inserir” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 495).

dos citados nas matérias que são, em sua maioria, intelectuais de esquerda, como Emir Sader, Nilmário Miranda, Leonardo Boff e Boaventura de Souza Santos, cujas declarações já foram citadas nos itens anteriores. As fotos de todos esses entrevistados foram veiculadas acompanhando as entrevistas talvez como forma de autenticar o que foi relatado.

Figura 73 – *Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 11

Figura 74 – *Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 11



Figura 75 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 6

Figura 76 – *Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 7



Em relação à dimensão técnica das imagens, vemos duas fotos do busto dos

entrevistados e os outros dois aparecem em close. Essa angulação parece tentar mostrá-los mais próximos de seu discurso e, portanto, reforçar a opinião dada por eles.

Neste jornal sindical também percebemos estratégias comunicativas por meio das modalidades que objetivam obter comportamentos e ações do Si. Isto é, o jornal compartilha com o sindicalizado pensamentos e posicionamentos de intelectuais de esquerda e os convida a refletir e participar.

Os procedimentos linguísticos do modo de organização descritiva usados pelo Se parecem tentar produzir efeitos de saber em seu alocutário. Uma das categorias linguísticas mais utilizadas para identificar a entidade de denominação. Na maioria das vezes utilizou-se Sinpro Minas e algumas vezes, Sindicato e entidade. O uso de Sinpro Minas pode ser justificado em função de esta ser a sigla que identifica o Sindicato de Professores do Estado de Minas Gerais, uma vez que Sinpro é utilizado também em quase todos os outros sindicatos de professores da rede particular de ensino do país.

O componente da estruturação discursiva, localização-situação, também foi usado para a identificação e explicitação do Sinpro Minas por meio das seguintes cidades: Barbacena, Cataguases, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Governador Valadares, Janaúba, Montes Claros, Poço de Caldas, Ponte Nova, Pouso Alegre, Uberaba, Uberlândia e Varginha. O uso destes nomes próprios pode ser justificado principalmente porque são essas as sedes regionais do Sinpro Minas.

Figura 77 – *Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 4

Figura 78 – *Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 5



Figura 79 – *Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 3



Figura 80 – *Jornal extra-classe*, out. 2010, p. 4



No parágrafo abaixo de uma matéria sobre a campanha de 2010 do Sinpro Minas, observamos a categoria de língua “enumeração”, que, por meio do uso de artigos, lista ações cujo efeito de sentido seria *fazer saber* o que o sindicato pode realizar pelo professor.

‘Estamos trabalhando com esse conceito de campanha reivindicatória, pois precisamos ir além da discussão sobre melhorias salariais. Queremos também estabelecer um amplo debate sobre as condições de saúde, o assédio moral, a jornada extenuante de trabalho, o plano de carreira, além de outras questões que têm afetado os docentes.’, destaca o presidente do Sinpro Minas, Gilson Reis. (*Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 3).

Conforme dissemos, é interesse do Se destacar o debate que o sindicato propõe fazer sobre: as condições de saúde, o assédio moral, a jornada extenuante de trabalho, o plano de carreira, etc.

As categorias da língua utilizadas para qualificar também aparecem em diversas matérias como no parágrafo abaixo da notícia intitulada “Triângulo Mineiro: Professores exigem respeito”.

Esta postura intransigente dos donos de escolas não é novidade. Há anos, o Sinpro Minas encontra dificuldades para negociar com o sindicato patronal. Na região, a categoria ficou quase oito anos sem ter uma CCT³¹

³¹ CCT - Convenção Coletiva de Trabalho.

assinada e, somente no ano passado, após uma intensa mobilização, é que o Sinpro Minas conseguiu a assinatura da Convenção. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 3).

O adjetivo “intransigente”, para qualificar os donos das escolas, parece ter sido utilizado para demonstrar a insatisfação do Sinpro Minas com a postura daqueles empresários que se negaram a chegar em um acordo com o sindicato. Na nossa opinião, esse discurso pretende reforçar a identidade e a credibilidade do Sc perante o Si. Ou seja, o posicionamento adotado pelo Sc remete a um professor que se sente ultrajado por não ser atendido pelo empresário – o que pode evocar no Si um sentimento de identificação e, ao mesmo tempo, evidencia a ação do sindicato de conseguir assinar a Convenção – o que pode reforçar sua credibilidade diante do Si.

Também o adjetivo “intensa”, usado para caracterizar a mobilização do sindicato, procura evidenciar a luta do Sinpro Minas em prol dos professores, o que corrobora com a projeção do *ethos* de credibilidade e identificação do Sc.

4.3.4 Análise de imaginários

Em todas as edições do *Jornal extra-classe* observamos imaginários ligados ao trabalhismo e ao sindicalismo. Também apareceram imaginários sociodiscursivos ligados à responsabilidade socioambiental e à defesa dos movimentos sociais.

Os imaginários trabalhistas e sindicalistas veiculam assuntos associados a questões político-econômicas de esquerda. Destacam-se as atividades do sindicato em relação à luta pela melhoria das condições de trabalho dos professores, aumento salarial e direitos trabalhistas de um modo geral. Identificamos tais posicionamentos por meio de enunciados tais como:

Muito além das escolas, percebemos que em boa parte das empresas, o discurso da ‘crise capitalista mundial’ chegou antes das possíveis perdas. Empresários de vários setores da economia tentaram, no apagar das luzes de 2008, impor medidas draconianas contra os trabalhadores [...]. Essa pressão ocorreu até mesmo no setor privado da educação superior, que cresceu 36,1%, entre 2002 e 2007, segundo dados do Censo de Educação Superior de 2007, do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Escolas começaram, apesar do lucro, a atrasar salários por causa da ‘crise’. Esse cenário de desrespeito levou professores do Sinpro Minas a se mobilizarem pela luta em prol dos direitos trabalhistas e em defesa da educação. (*Jornal Extra-classe*, mar. 2009, p. 2).

Acreditamos que esse discurso referente ao trabalhismo busca demarcar as diferenças entre as duas categorias: trabalhador e empresário. Verificamos as seguintes características dadas pelo Se a estes dois grupos. Trabalhadores: pressionados, desrespeitados, defensores da educação. Empresários: pressionadores, desrespeitadores, defensores dos lucros das escolas. Percebemos, em editoriais como esse e em artigos, um discurso político imiscuído no discurso jornalístico polêmico.

Permeando o discurso trabalhista neste periódico, há também subtemas que remetem aos discursos de defesa das minorias e dos movimentos sociais.³² Essa observação pode ser verificada por meio dos seguintes enunciados:

Para ampliar as discussões em torno das questões de gênero, diretores do Sinpro Minas participaram, nos dias 13 e 14 de março, do VI Seminário de Gênero [...]. O evento [...] debateu temas como a conquista da cidadania feminina, a mulher na América Latina, a promoção do direito sexual e reprodutivo [...]. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 4).

O Brasil tem em sua história as marcas de um passado de escravidão e luta pela liberdade [...]. No entanto, essas e muitas outras lutas posteriores não foram suficientes para reduzir a desigualdade e o preconceito, que também chegaram na escola. (*Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 12).

Em apoio à defesa das minorias, as fotos ilustram as lutas destas classes e a participação do sindicato em manifestações públicas como mostram as imagens abaixo:

³² Lessa (2009) contrasta imaginários associados à esquerda ao longo do tempo. Neste trabalho, o pesquisador, baseando-se em Boaventura S. Santos, mostra como o discurso e a ação da esquerda, na contemporaneidade, passou a defender outras lutas além da luta trabalhista, classista, ou seja, incorporou as reivindicações que Boaventura S. Santos chama de “Novos Movimentos Sociais”, como o MST, o movimento feminista, os movimentos pela igualdade racial e sexual. Segundo Lessa, a reflexão de Boaventura aponta para uma conceitualização da esquerda que pode ser denominada de “radicalmente democrática”, pois defende uma “democracia participativa, radical em contraposição a uma democracia simplesmente representativa. Os “Novos Movimentos Sociais” representam o surgimento de uma emancipação anti-hegemônica, a formação de um paradigma emergente da emancipação, a criação de uma nova esquerda.

Figura 81 – *Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 4



Figura 82 – *Jornal extra-classe*, out. 2009, p. 12



Cremos que tais imaginários sociodiscursivos amparam-se no saber de crença de opinião, demonstrando as ideias que defendem a luta pela igualdade de direitos nas questões de gênero, raça e classe sócioeconômica.

O posicionamento ideológico do enunciador, marcado pelos imaginários trabalhistas, sócioambientalistas e de defesa das minorias estão não só nos editoriais, notícias e reportagens, como no discurso relatado dos entrevistados. Todos os convidados para entrevistas pingue-pongue são intelectuais, políticos e economistas, como o sociólogo e professor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Emir Sader, o economista Marcio Pochmann – presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o político Nilmário Miranda – ex-ministro da Secretaria Especial de Direitos Humanos e o escritor Leonardo Boff, que se pronuncia a respeito da questão ambiental:

O modelo até hoje de produção, de consumo, a relação que tínhamos com a natureza não pode continuar porque a Terra não agüenta as devastações que, devido ao aquecimento, poderão ser de magnitude trágica. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 7).

Também os imaginários ligados aos discursos ambientalistas baseiam-se no saber de conhecimento científico que aponta ser preciso preservar a natureza para que o homem possa sobreviver na Terra. Isso porque há mecanismos de verificação e comprovação desse fato, por meio de inúmeras pesquisas que comprovam

questões ligadas à ação devastadora do homem sobre a natureza como o desmatamento, a poluição do ar, da água, etc.

4.3.5 Análise dos *ethé*

Para verificarmos os *ethé* projetados pelo Sc, Sindicato dos Professores do Estado de Minas Gerais, observamos os procedimentos discursivos e linguísticos do modo de organização enunciativo e descritivo, conforme mostramos. Após essa identificação, passamos à análise dos imaginários em que o enunciador se alicerça para a construção de sua imagem no discurso. Uma vez que percebemos neste periódico imaginários e assuntos ligados principalmente ao discurso trabalhista, de esquerda, socioambiental e de defesa dos movimentos sociais, como vimos na seção anterior, podemos dizer que as estruturas de saberes de crença e de conhecimento que sustentam esses discursos remetem ao *ethos* de credibilidade, por meio da competência e da responsabilidade socioambiental, e ao *ethos* de identificação, por intermédio da cidadania e da solidariedade. Na matéria de quase uma página dedicada à informação sobre a campanha salarial que estava começando em 2009, a projeção do *ethos* de credibilidade/competência do sindicato parece-nos aparente logo no primeiro parágrafo.

Em 2009, O Sinpro Minas faz uma campanha salarial fundamental para garantir as conquistas dos professores com valorização, principalmente num momento de mudanças na economia global. (*Jornal extra-classe*, mar. 2009, p. 3).

Por intermédio desse enunciado percebemos que a credibilidade do Sinpro, em termos de representatividade trabalhista, está ligada não só à identidade social do Sindicato dos Professores, como também à discursiva. Isto porque a identidade discursiva permite ao Sinpro tornar-se digno de crédito sob a verificação de que seu discurso é condizente com o que o sindicato pensa – o que corresponde à sinceridade e transparência – e com as condições de colocar em prática o que divulga, ou seja, a eficácia e a performance. A foto que ilustra esta matéria nos parece reforçar a credibilidade da organização, por meio de um cartaz confeccionado especificamente para a campanha de valorização do professor.

Figura 83 – *Jornal extra-classe*, mar. 2008, p. 3

[Campanha salarial]

Categoria supera argumento de crise e luta pela valorização

Valorizar os professores também é defender a educação

de acordo de forma alguma. No dia 20/03, o sindicato não aceita a proposta de reajuste de 2,5% e a luta dos professores segue avançada na região do Sincro Minas, em Uberlândia.

Norte de Minas
No Norte de Minas, a Convenção Estadual do Sincro foi convocada e o professor Agostinho e o professor de Educação Infantil José de Fátima (Sincro) se reuniram, discutindo a negociação para a melhoria da qualidade da educação. O Sincro não aceita a proposta de reajuste de 2,5% e a luta dos professores segue avançada na região do Sincro Minas, em Uberlândia.

Região Poços de Caldas
Toda a categoria em greve por não aceitar a proposta de reajuste de 2,5% e a luta dos professores segue avançada na região do Sincro Minas, em Uberlândia.

Idiomas
Com data base em 1º de maio, se pretendeu em 2008 a valorização salarial de 2,5% e a luta dos professores segue avançada na região do Sincro Minas, em Uberlândia.

Região MG

Sinpro

Verificamos no título da matéria acima, “Categoria supera argumento de crise e luta pela valorização”, uma nominalização que torna implícito um outro ponto de vista combatido pelo Se. Isso enfatiza que esse *house organ* possui, como característica de sua discursividade, a polêmica, uma marca do seu contrato de comunicação.

No trecho a seguir, a notícia destaca no título “Direito à moradia digna motiva ocupações nas cidades”, observamos a projeção do *ethos* de identificação/solidariedade do Sinpro em termos de suas convicções sobre o problema das minorias e dos movimentos sociais, aqui representados pelos “sem teto”:

Para transformar essa história, os movimentos sociais promovem ocupações organizadas em terrenos abandonados. ‘A Ocupação está para os sem casa como a greve está para os trabalhadores, ou seja, para conquistar direitos. Ocupação é uma forma de pressionar os governantes a fazerem a reforma urbana’, aponta José Lana, membro do Fórum de Moradia do Barreiro. (*Jornal extra-classe*, jun. 2009, p. 9).

Vemos no enunciado supracitado “para conquistar direitos”, o signo-sintoma do imaginário de uma esquerda moderna, como falamos anteriormente.

Figura 86 – *Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 12



Também nessa matéria, intitulada “COP-15 mobilizou governos e sociedade para discutir o clima”, vemos o imaginário da participação cidadã, da mobilização, conforme uma esquerda radicalmente democrática. Nesse caso, percebemos a junção da democracia participativa (popular) e a representativa (o governo).

Em relação à dimensão técnica da fotografia, que acompanha a referida matéria, percebemos o close no presidente do Sinpro MG, discursando para os participantes da manifestação pública sobre o COP-15, em Belo Horizonte. e liderando a mobilização das pessoas em torno da questão ambiental. Parece-nos que a foto atua como estratégia de presentificação, ou seja, o próprio representante dos professores não só está presente no ato público, como fala para todos os participantes do evento a respeito da Conferência sobre a mudança do clima mundial.

O *ethos* de humanidade também aparece em matérias como a que mostra a ajuda do Sinpro Minas aos sobreviventes do terremoto no Haiti, ocorrido em 2009.

Sensibilizado com a situação de extrema miséria do povo haitiano, o Sinpro Minas incentivou a criação do Comitê Mineiro de Apoio ao Haiti, lançado no dia 29 de janeiro, com o objetivo de arrecadar donativos para os sobreviventes do terremoto que necessitam de ajuda para garantir as mais elementares condições de vida. (*Jornal extra-classe*, fev. 2010, p. 2).

4.3.6 Análise geral do *Jornal extra-classe*

O contrato de comunicação estabelecido pelo *Jornal extra-classe* evidencia que o Sinpro emprega componentes do dispositivo sociolinguageiro que permeiam o discurso sindical para produzir um efeito de adesão à ideologia e às lutas do sindicato. Paralelamente à observação dessa relação contratual, verificamos que o Sinpro vive atualmente em um contexto sócio-histórico marcado pela força sindical conquistada gradualmente nestes quase 30 anos após a queda da ditadura no Brasil. Segundo o próprio *Jornal extra-classe* (out. 2009, p. 2), “o Sinpro Minas é uma das maiores e mais respeitadas entidades sindicais do país”. Por esse motivo identificamos escolhas discursivas, linguísticas e retóricas ligadas ao cenário descrito.

Tendo em vista a opção por notícias mais longas e reportagens, cremos que esses gêneros jornalísticos foram utilizados porque permitem uma análise mais ampla dos temas colocados em pauta e maior quantidade de argumentos para justificação das teses. Assim, se o propósito do jornal é funcionar como instrumento que colabore para a mobilização, organização e união dos professores mineiros, é fundamental tratar de modo bem completo e analítico os assuntos que contribuem para essa finalidade.

Algo que chama a atenção no *Jornal extra-classe* é a grande quantidade de fotos do presidente e da diretoria do sindicato (o presidente apareceu em todas as edições analisadas, totalizando nove aparições). Cremos que as imagens recorrentes da diretoria no periódico podem estar ligadas à importância atribuída aos líderes sindicais como os responsáveis pela mobilização da categoria e também à credibilidade do próprio sindicato. Ou seja, existem na cúpula desta organização pessoas eleitas pelos sindicalizados e, desse modo, elas atuam como representantes desses profissionais.

Os tipos de matérias mais abordadas no *Jornal extra-classe* ratificam que a questão da mobilização é muito forte. Sendo a maioria delas matérias formadoras, podemos constatar mais uma vez que a intenção do *Se* é formar a opinião do *Si*.

Com referência ao modo de organização enunciativo, identificamos nas modalidades discursivas o uso da delocutividade, em grande porção dos enunciados, que nos parece advinda dos preceitos do jornalismo quanto à objetividade. Contudo, a modalidade alocutiva foi representativa e isso pode remeter

à necessidade que o *Se* tem de conversar diretamente com o *Sd* para este se mobilizar e aderir às suas lutas. Já a análise que fizemos quanto ao modo de organização descritivo utilizado pelo *Se* sinalizou para uma projeção de *ethos* do *Sc* de credibilidade e identificação.

Assim, os imaginários ligados ao trabalhismo e os *ethé* de competência, solidariedade, cidadania, humanidade e responsabilidade socioambiental nos parecem ser o alicerce do discurso do jornal. Com base nesse conjunto de ideias, o *Sc* pretende compor uma imagem positiva de si para que o professor compartilhe da opinião do *Sinpro* e, conseqüentemente, abrace a luta da entidade. Por esse motivo cremos que o efeito visado pelo sujeito enunciador seja, principalmente, o de *fazer crer*, para um *fazer agir*.

4.4 Momento

O jornal *Momento* é editado bimestralmente desde setembro/outubro de 2002, pela Mineradora AngloGold Ashanti, uma das maiores produtoras de ouro do mundo, com sede em Joannesburgo, na África do Sul. A empresa foi formada em janeiro de 1999, depois de uma fusão entre a divisão aurífera da AngloGold América e suas afiliadas. A organização possui minas na Austrália, Estados Unidos, Argentina e no Brasil. Neste país desenvolve suas operações nos estados de Goiás, por meio da Mineração Serra Grande (uma *joint venture*³³ com a canadense Kinross Gold Corporation) e em Minas Gerais, com a empresa AngloGold Ashanti Córrego do Sítio Mineração. No estado mineiro possui minas nas cidades de Sabará, Santa Bárbara e Caeté, com a planta de beneficiamento do minério e o escritório central situados em Nova Lima. Já explorou minas em Raposos, as quais encontram-se atualmente paralisadas.

O início das atividades em Nova Lima se deu em 1834, justamente quando a produção aurífera no Brasil estava quase paralisada. Os ingleses da Saint John Del Rey Mining Company chegaram à cidade trazendo tecnologia e conhecimento para produção do ouro, nas regiões onde a extração do metal ainda não era viável economicamente.

³³ Associação de fato. entre duas pessoas físicas ou morais para um objetivo comum mas limitado, com partilha dos lucros e dos riscos (PRIBERAM, s.d.a).

Após uma operação de cisão, a Saint John Del Rey Mining Company criou, em 1960, uma unidade específica para negócios com ouro, denominada Mineração Morro Velho. A partir de 1975, ocorreram associações e participações de diferentes empresas e, em 1999, a Anglogold passou a controlar a Mineração Morro Velho. Em 2004, a empresa realizou uma fusão com a Ashanti Goldfields, passando a ser conhecida como Anglogold Ashanti. Apenas a Mina Córrego do Sítio I, em Santa Bárbara, produz anualmente 600 mil toneladas por ano de minério e 105 mil onças de ouro por ano.

De acordo com o *Código de Ética e Princípio de Negócios* da Anglogold Ashanti, a organização declara defender como valores: a segurança; o tratamento interpessoal baseado na dignidade e no respeito; a valorização da diversidade; a responsabilidade por suas ações e o cumprimento de seus compromissos; o respeito ao meio ambiente; a consideração de que “as comunidades e regiões onde a Anglogold mantém suas operações devem se tornar melhores em função da presença da empresa”.

Ainda segundo o *site* da mineradora:

A Anglogold Ashanti possui uma declaração de valores e princípios que norteia todas as operações da empresa no mundo. A relação dela com os seus *stakeholders* (públicos de relacionamento) é pautada pelos valores de transparência, responsabilidade organizacional e individual, que procuram refletir a cultura e a integridade corporativa no que se refere às relações com o meio em que se insere e atua. (ANGLOGOLD ASHANTI, s.d.).

A mineradora incorpora à sua missão institucional:

Criar valor para nossos acionistas, nossos empregados e nossos parceiros empresariais e sociais por meio da exploração, lavra, processamento, comercialização segura e responsável de nossos produtos. Nosso foco principal é ouro, mas vamos buscar oportunidades para criar valor em outras áreas minerais, onde possamos utilizar eficazmente nossos ativos, competências e experiências atuais visando aprimorar a produção de valor. (ANGLOGOLD ASHANTI, s.d.).

A equipe responsável pela comunicação da empresa com seus públicos é a Gerência de Comunicação e Comunidades, formada pela gerente de comunicação Liliane Lana Liberato, pela coordenadora de comunicação Juliana Thomé, mais três relações-públicas, dois jornalistas, um *webdesigner* e um funcionário administrativo. Na mina de Sabará fica um jornalista e na de Santa Bárbara uma relações-públicas, pois há uma grande demanda de comunidades.

O setor responsável pelo jornal é a Gerência de Comunicação e Comunidades, instalada em Nova Lima. A preocupação com a produção do jornal pode ser vista pelo expediente. A produção do *house organ* é terceirizada pela *É editora*, desde a criação do jornal em 2001. A editora é Júnia Carvalho, o projeto gráfico e a direção de arte são de Zéu Coscarelli, a fotografia é de Eugenio Paccelli, a reportagem de Júnia Carvalho e Leandro Bortot e a revisão é de Tucha. Diagramado pela editora Júnia e Impresso na Gráfica Tamóios em Belo Horizonte, o periódico tem uma tiragem de 3.500 exemplares e é distribuído via correio às comunidades onde a empresa atua, fornecedores e outros públicos externos.

Conforme a relações-públicas Juliana Thomé, coordenadora da Gerência de Comunicação e Comunidades, o *Momento* “é dirigido para formadores de opinião e outros públicos externos”, distribuído entre órgãos públicos, escolas, governo, empresas e demais instituições. Juliana lembra que o jornal foi criado em um momento de crise pelo qual a mineradora passava. Segundo ela, a antiga proprietária, Mineração Morro Velho, deixou como herança uma imagem negativa em virtude da CPI instaurada por causa do pó de sílica, uma espécie de poeira que desprende do local escavado e causa a silicose, doença que ataca os pulmões dos mineiros e pode matar. Entendeu-se que era preciso, então, mostrar a identidade da nova mineradora que havia substituído a Morro Velho e evidenciar que a AngloGold Ashanti agora trabalhava com segurança³⁴. Por isso, a gerência decidiu criar um veículo de comunicação que contasse as realizações da empresa para as comunidades do entorno. Daí veio a idéia do nome *Momento* para o jornal.

A coordenadora relata que a equipe desejava um jornal “ousado, que se destacasse não só pela qualidade editorial, mas também pelo leiaute.” Por esse motivo, a opção foi produzi-lo em papel mais requintado nas cores preto e branco. De 2001 para cá houve algumas mudanças no *house organ*. Do ponto de vista gráfico, modificou-se o cabeçalho e, do ponto de vista estratégico, deixou-se de distribuí-lo ao público interno, resultado de uma pesquisa que apontou que o empregado não se “via no jornal”. Em 2005 foi editado um jornal específico para o público interno, denominado *Nosso Ouro*. Em 2009 o *Momento* passou por uma reforma gráfica e editorial, a partir da revisão da missão, visão e valores da empresa

³⁴ Segundo a coordenadora Juliana, a AngloGold Ashanti utiliza equipamentos que impedem que a poeira seja inalada pelos empregados.

e da chegada de um novo presidente. Entre outras mudanças, o volume de textos foi reduzido e alterou-se o nome de vinhetas que estavam em inglês.

Uma segunda pesquisa foi realizada com o público externo de setembro a dezembro de 2009, com o objetivo de saber se ele conhecia o periódico, se sabia o que era a AngloGold Ashanti e sua opinião a respeito da publicação. Hoje a proposta é fazer mais uma reforma gráfica e mudar o nome do jornal, para que fique mais relacionado ao nome da empresa.

Juliana Thomé explica que a pauta e a seleção das matérias cabem aos jornalistas responsáveis pela produção do jornal, juntamente com a Gerência de Comunicação da empresa. Os jornalistas já chegam à reunião com sugestões de matérias que não têm ligação direta com a organização e as poucas matérias ligadas à empresa são sugeridas pela Gerência de Comunicação. A entrevistada esclarece ainda que o periódico é voltado essencialmente para formadores de opinião e outros públicos externos de relacionamento da empresa, atendendo a um dos princípios da política de relações públicas criada em 2003. De acordo com Juliana: “O propósito do jornal é estar presente, de maneira responsável e favorável, junto à opinião pública, formando imagem e informando a população sobre a atuação da empresa”.

O periódico possui oito páginas em preto e branco, formato A3, em papel *couché*, com verniz nas fotografias, que dão um efeito visual sofisticado e bastante diferente dos jornais organizacionais. Tais fotos são bem produzidas por fotógrafo da agência e recebem destaque na diagramação do jornal.

O *Momento* já passou por duas pesquisas de opinião e em 2011 foi aplicada a terceira, cujo objetivo foi descobrir como a Gerência de Comunicação deve proceder para atingir de forma mais eficiente a comunidade do entorno. O que a equipe percebe é que há uma grande diferença entre o público externo, composto por representantes de instituições (como deputados, professores, jornalistas, entre outros profissionais) e os moradores das cidades onde a mineradora atua. Assim, será criado um outro *house organ* dirigido somente à comunidade vizinha, com uma linguagem mais simples, contendo mais imagens, semelhante às histórias em quadrinhos.

Juliana Thomé diz que o processo de comunicação da AngloGold Ashanti é muito sensível, uma vez que existe um passivo social e ambiental muito forte: “Não é fácil mudar a imagem da noite para o dia, no entanto há pessoas que separam a Mineração Morro Velho da AngloGold Ashanti”. Por esse motivo, nas seções *Lugar* e

Personalidade procura-se mostrar pessoas que estão mais próximas da empresa. Nesse sentido, Juliana acredita que o jornal ajudou bastante.

Abaixo seguem as primeiras páginas analisadas do *Momento*:

Figura 87 – Capa do *Momento*, fev. 2010 Figura 88 – Capa do *Momento*, abr. 2010

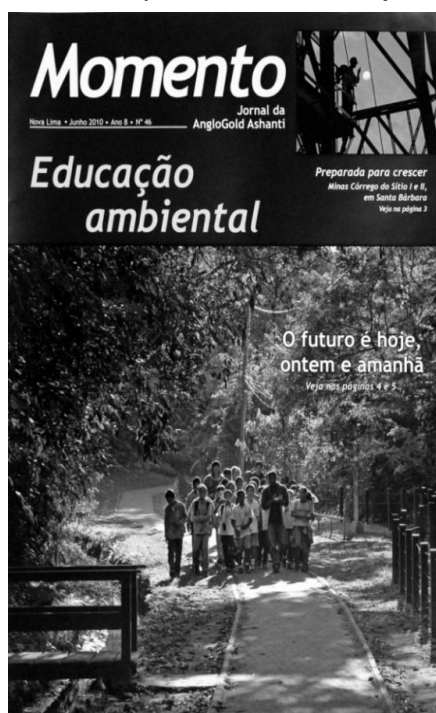


Fonte: Momento, 2010.



Fonte: Momento, 2010.

Figura 89 – Capa do *Momento*, jun. 2010 Figura 90 – Capa do *Momento*, ago. 2010



Fonte: Momento, 2010.



Fonte: Momento, 2010.

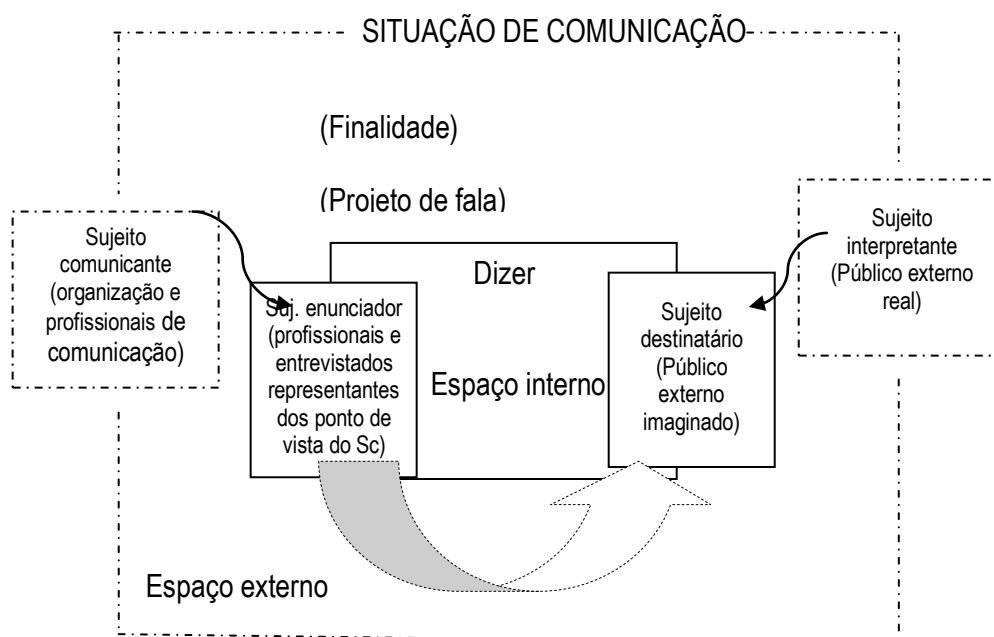
Figura 91 – Capa do *Momento*, out. 2010

Fonte: Momento, 2010.

Figura 92 – Capa do *Momento*, dez. 2010

Fonte: Momento, 2010.

Para verificarmos o ato de linguagem nesta situação de comunicação, adaptamos abaixo o quadro de Charaudeau (2006a) ao caso do periódico *Momento*.

Figura 93 – Contrato de Comunicação de Charaudeau aplicado ao jornal *Momento*

Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

O contrato de comunicação proposto no periódico da Anglogold Ashanti dá conta de que o *Sc* é a própria empresa e seus dirigentes, o *Se* é composto pelos profissionais de comunicação (redator, diagramador, revisor e fotógrafo) que dão voz às autoridades da organização, o *Sd* é a comunidade do entorno das minas, autoridades, jornalistas, diretores de universidades das regiões mineiras onde elas se localizam, e demais públicos de interesse da empresa. Assim, principalmente neste *house organ*, o *Si* é composto por um público bastante eclético, de variados níveis sócio-culturais e econômicos e faixa etária também diversa.

Analisando o lugar das condições de produção de sentido nesse veículo, podemos dizer que o espaço externo-externo é ocupado pelo *Sc* Angogold Ashanti, que pretende veicular valores ligados à ética, sustentabilidade, cultura, humanidade, segurança, qualidade, produtividade, solidariedade e transparência. Tais conceitos são evidenciados tanto no discurso argumentativo dos editoriais, como nas notícias, reportagens e entrevistas.

Quanto à composição do espaço *externo-interno* nesse periódico, formado por vários profissionais de comunicação e pelos diretores e entrevistados, podemos dizer que os sistemas de signos utilizados são bastante estratégicos, como as belas fotos, ampliadas e destacadas pelo papel especial; e a opção pelas cores preto e branco, não como recurso econômico, mas como apelo estético diferente e sofisticado. Vemos, pois, que essa estética bem cuidada responde à determinação do nível situacional, uma vez que os responsáveis pela publicação acreditavam que era necessário um produto jornalístico belo e de qualidade em função do efeito de sentido visado no público externo.

Já na instância de recepção, o espaço externo-externo é ocupado por um público bastante variado em termos sócioeconômicos e culturais. Por esse motivo, a relação psicossocial estabelecida nesse processo de comunicação é muito diferente da observada nos dois outros jornais pesquisados. Isso porque nos parece que para cada público acontece uma relação bem específica. A comunidade que vive no entorno das minas, por exemplo, já tem um histórico de relacionamento antigo com a empresa que pode influir na interpretação que esta faz do discurso organizacional. A percepção do *Si*, neste caso, pode se dar em função de situações relacionadas ao modo de produção da empresa (a questão da silicose falada no início deste item), ao meio ambiente (poluição), ao sentimento de posse das riquezas naturais daquele

local ocupado pela organização, entre outros motivos listados na abordagem que fizemos no primeiro capítulo sobre o problema retórico das multinacionais. Já os demais públicos externos, como políticos, jornalistas e diretores de faculdades e universidades, podem estabelecer uma relação psicossocial de crítica (em virtude de uma visão política) ou de aliança (em virtude de ter ou almejar parcerias).

4.4.1 Análise dos gêneros jornalísticos

O *Momento* apresenta em todas as edições a mesma estrutura editorial. A primeira página contém uma manchete, composta por uma frase e uma foto, que ocupa praticamente todo o espaço, sendo que quatro edições trazem mais um “título-chamada” com foto ao lado do cabeçalho. Nas edições de outubro e dezembro, já aparece, em alto-relevo, o logotipo da AngloGold Ashanti que, segundo Juliana Thomé, será sempre posicionado no alto à direita da primeira página, para identificar melhor a empresa, já que a última pesquisa aplicada junto ao leitor apontou que havia dificuldade de saber quem editava o jornal. As capas analisadas dedicaram-se aos temas da sustentabilidade, cultura e atividades da empresa.

Figura 94 – Capa do *Momento*, out. 2010



A página dois abriga o *Editorial*, a seção *Personagem* e o *Expediente*. Os editoriais discutem temas ligados à ética, ao meio ambiente, à sustentabilidade, à segurança, à qualidade, à produtividade, à melhoria para as comunidades, aos investimentos sociais, aos direitos humanos e ao diálogo com os *stakeholders*.

A seção *Personagem* ocupa cerca de meia página e enfoca um popular, morador de Minas Gerais, traçando o perfil de personagens simpáticos, pitorescos, curiosos e conhecidos das comunidades. Verificamos que esses personagens são sempre moradores das cidades onde a empresa atua, como Belo Horizonte, Santa Bárbara, Caeté, Sabará e Raposos. A partir dessa seção, podemos inferir que a empresa deseja mostrar que também faz parte daquela comunidade e por isso conhece bem aqueles que fazem parte do cotidiano dos moradores. No expediente, diagramado no rodapé da página, além da relação dos nomes das diretorias pertencentes à Gerência de Comunicação e Comunidades, também se encontram os nomes dos profissionais responsáveis pela edição. A partir de agosto de 2010, o expediente passou a divulgar um selo da *Forest Stewardship Council (FSC)*, ou seja, Conselho de Manejo Florestal, concedido às empresas que garantem o bom manejo florestal. Nesse caso, a gráfica onde é impresso o *house organ* possui o referido selo. Abaixo da logomarca do FSC encontra-se a seguinte frase: “o papel utilizado neste impresso foi produzido com madeiras de florestas bem manejadas garantindo o respeito do meio ambiente”. Assim, observamos mais uma vez o cuidado da empresa em destacar ao leitor sua preocupação com a sustentabilidade.

Figura 95 – Momento, dez. 2010, p. 2

Editorial

Nossa conduta mostra quem somos

No final de novembro, foi lançado pelo presidente mundial da Empresa o novo Código de Ética e Princípios de Negócios da AngloGold Ashanti, cujo preceito básico é a reputação da nossa organização. "As pessoas com quem interagimos julgam a AngloGold Ashanti pelo que veem e vivenciam durante essas interações. Para garantir a sustentabilidade de nossas operações, precisamos ser membros construtivos e confiáveis de nossas comunidades. É a disciplina ética de nossa conduta que determinará se seremos vistos como pessoas que inspiram confiança e que criam valor". Foi assim que o CEO Mark Cutifani, durante o evento de lançamento do Novo Código, apresentou o documento à Empresa.

O Código de Ética não foi elaborado para impor restrições às interações com as comunidades, fornecedores, empregados e demais parceiros de negócio, mas para oferecer orientações sobre como conduzi-los de maneira adequada, unindo-se a outros preceitos de Governança Corporativa, como Visão, Missão e Valores da organização. O Código de Ética serve de guia para as práticas internas, para garantir que os objetivos sejam alcançados da maneira correta.

Além disso, é importante destacar a postura que a Empresa adotará no cumprimento do novo Código. "Temos de aceitar o fato de que ninguém é perfeito. Não esperamos perfeição, mas devemos nos esforçar continuamente para alcançá-la. É isso que o Novo Código nos orienta a fazer. Quando cometemos erros, devemos assumi-los e corrigi-los; nesse processo, aprendemos e construímos uma base de experiência que garantirá que viveremos o conceito de uma organização em processo contínuo de aprendizagem", enfatiza o CEO.

Humildade é a capacidade de reconhecer e assumir nossos próprios erros e o compromisso de corrigi-los. Essa é a essência da conduta ética que adotamos hoje na AngloGold Ashanti, pautados no compromisso do cumprimento do novo Código de Ética.

"A Visão da AngloGold Ashanti é ser a Empresa líder de mineração. Concretizaremos nossa visão a qualquer custo? Não. Somente faremos isso com conduta ética e alinhados com nossos Valores. Não valerá a pena concretizar essa Visão se, para isso, tivermos de manchar nossa reputação e anular as coisas boas que são realizadas", conclui Mark Cutifani, CEO da AngloGold Ashanti.

Personagem

Bom dia, seu Vicente!

A família de Vicente Callisto vivia na comunidade quilombola do Arranca-Toco, conhecida como Santana do Morro, no município de Santa Bárbara. Um dia, quarenta anos atrás, ele atravessou o portão do Santuário do Caraça à procura de emprego e ali foi acolhido. Trabalhava na manutenção e nos jardins, sempre alegre, cheio de vida. Hoje ele é um dos empregados mais antigos da hospedaria, uma lenda viva, cheia de mistérios.

Começa pela idade. Vicente desconversa: ora tem 18, ora 24 anos. Na verdade, deve ter os 80. Aposentado, ele continua morando no Caraça, onde tem uma casinha que chama de "fazenda". Começa o dia, e ele se dedica à plantação de milho, feijão e abóbora. Cuida do galinheiro e da horta do Santuário. Pensativo, relembra os velhos tempos de violão, sanfona ou gaita, quando tocava para animar as rodas e ver o lobo-guará.

Seu passatempo é dar a previsão do tempo aos hóspedes que encontra pelos caminhos de

pedra. Com a enxada nas costas, também informa a direção das trilhas, que ele conhece como ninguém. Só uma coisa muda seu humor: falar de remédios. O sonho é encontrar uma noiva, casar-se e ter filhos. Mas, enquanto isso não acontece, ele se contenta com o casamento na roca, durante as festas Juninas. "Tudo de mentrinha", explica.



▲ Seu Vicente: sorriso no rosto e paz no Caraça.

Expediente

ANGLOGOLD ASHANTI
Rua Enfermeiro José Caldeira nº 7
34050-000 - Nova Lima - MG - Brasil
Tel.: (51) 3589-1526 - Fax: (51) 3589-1679
e-mail: relacionamento@anglogoldashanti.com.br
www.anglogoldashanti.com

PMMA
Mineração

AngloGold Ashanti
Diretor-presidente • Nélcio Guerra
Desenvolvimento Humano e Organizacional • Ricardo Assis
Finanças • Agostinho Theodoro Marques
Operações Globais • Denis Soares
Operações Mineração Serra Grande • Camilo Faraco
Projeto e Construção • José Roberto Vago
Serviços de Suporte • Everton Trindade
Sustentabilidade • José Margalith

AngloGold Ashanti
Editor Responsável • Jânira Carvalho - Reg. 4.341.461
Projeto Gráfico e Diagramação • Zéu Cocarelli
Fotografia • Eugenio Piccotti

AngloGold Ashanti
Representantes • Jânira Carvalho
Lançamento Bortol - Reg. 12.801.462
Revenda • S&S
Impressão CTR • Gráfica Tamoios
Tiragem • 1.500 exemplares

Fornos Mistos
FSC
O papel utilizado nesta publicação foi produzido em um processo sustentável em uma fábrica certificada pelo Conselho Brasileiro de Selos FSC.

Empreendimento sustentável
na Planta Ouro do Complexo Catalão, em Sobradinho, dentro do crescimento.

Momento

A fotografia da seção *Personagem* parece ter sido produzida para evidenciar a simpatia do personagem morador do Caraça. Sob o aspecto da dimensão técnica da imagem, percebemos o close no sorriso do protagonista e no jardim de flores de que ele costumava cuidar quando começou a trabalhar no Caraça, antigo colégio localizado na região de Santa Bárbara, hoje transformado em pousada.

A terceira página, denominada *Nosso Negócio*, introduz em cada edição um projeto, um procedimento, um setor ou departamento da empresa. Em três edições tais atividades eram apresentadas fazendo um contraponto com a temática do meio ambiente e, em uma edição, com a questão da segurança no trabalho. Verificamos, pois, nessa seção o destaque também para a sustentabilidade.

Figura 96 – *Momento*, fev. 2010, p. 3

Nosso Negócio

Água

Para ter sempre, é preciso aprender a consumir

O propósito é conscientizar sobre a importância da preservação da biodiversidade em todo o mundo. Tamanho desafio levou a Assembleia Geral das Nações Unidas a declarar o ano de 2010 como o Ano Internacional da Biodiversidade. A água, insueto fundamental para a manutenção da vida no planeta, ocupa lugar de destaque na lista. Tanto que o objetivo da AngloGold Ashanti neste ano, ao comemorar o Dia Mundial da Água, em 22 de março, é mostrar que a gestão adequada dos recursos hídricos prossegue melhoria da qualidade desse bem natural, mas também otimiza o uso, reduzindo o consumo.

Para sensibilizar os empregados, a matriz da Empresa desenvolveu uma estratégia corporativa que contém requisitos para o melhor gerenciamento da água nas suas operações mundiais. O procedimento deverá ser implantado em todas elas até o final de 2011.

No Brasil, de acordo com os padrões da África do Sul e ancorada à ISO 14001, de Meio Ambiente, a AngloGold Ashanti promove a gestão hídrica pautada pela sustentabilidade. Para isso, faz monitoramento da qualidade das águas; tratamento para descarte dos efluentes; otimização e racionalização do bem mediante a reciclagem e a redução do consumo de água nova, assim como estudos hidrogeológicos para identificar preventivamente os impactos que suas atividades possam acarretar ao recurso natural.

Reutilização

A Empresa faz a captação de água no meio ambiente. Ao ser utilizado nas minas e nas plantas metalúrgicas, o recurso natural passa a ser chamado de água de processo. "Na Alisa II da Mineração Serra Grande, em Crisólito-GO, a água proveniente das atividades do subsolo é bombeada

para a planta metalúrgica, onde é tratada e circulada na operação", afirma Benedito Junior, engenheiro de Meio Ambiente da Serra Grande. "Nossa taxa de reutilização está entre 85% e 90%, ou 2,9 milhões de metros cúbicos".

A gestão da água, com baixo consumo específico e alto índice de reaproveitamento, também é característica das unidades de Minas Gerais. No Complexo Catalá, em Sabará, a renovação tecnológica trazida pela expansão da mina proporcionou a reutilização de 88% da água. Na Alisa Lamago, também em Sabará, 18%. Em Córrego do Sítio, no município de Santa Bárbara, e na Planta do Queiroz, em Nova Lima, essa taxa foi de 49% em 2009. No todo, foram 95% ou 4 milhões de metros cúbicos de água reciclados pela AngloGold Ashanti em 2009.

Estações de tratamento

A água utilizada em bebedouros, viveiros ecológicos e cozinhas industriais é tratada nas Estações de Tratamento de Água (ETA) e repurificada no dia a dia da Empresa. Quando as águas de processo não servem mais para as operações, elas são destinadas à Estação de Tratamento de Efluentes Industriais (ETE), onde recebem tratamento anterior a um eventual descarte. "A Empresa possui, em todas as suas unidades operacionais, estações de tratamento de água e de efluentes, incluindo exigidos, de modo a manter os padrões legais de descarte e preservação dos cursos d'água", explica Irayn Braga, gerente de Meio Ambiente da AngloGold Ashanti.

Os descartes de efluentes tratados, quando necessários, são realizados nos cursos da bacia do rio das Velhas, na região de Nova Lima e de Sabará, e na bacia do rio Fracabuco, em Santa Bárbara. Já os efluentes da Mineração Serra Grande, depois de tratamento, são lançados no rio Vermelho.

Sem desperdício

O consumo de água passou a ser acompanhado de perto pela Comissão Interna de Racionalização de Energia (CIRE), da AngloGold Ashanti, formada por um grupo multidisciplinar que busca estimar a racionalização dos recursos naturais. Além disso, a CIRE estimula a cooperação entre as áreas, presta ajuda técnica e divulga as boas práticas aplicadas em cada unidade. A primeira função da Comissão foi definir os indicadores de consumo, com metas definidas pelas áreas. Para engajar os empregados, a Empresa lançou uma campanha de uso consciente de energia, água e combustíveis. Além de outdoors e placas educativas, foram produzidas cartilhas com dicas.

Para Irayn, a redução do consumo da água bruta traz um ganho ambiental e se encontra diretamente relacionada com os custos operacionais, se considerada a cobrança pelo Uso da Água, determinada pela Política Nacional de Recursos Hídricos, que será aplicada, ainda este ano, na bacia do rio das Velhas. "Existem ações que minimizam o consumo de água bruta e que podem ser implantadas com a conscientização dos nossos empregados. Evitar o desperdício é o nosso maior desafio", afirma a gerente.

Na Serra Grande, Benedito lembra que a água é um insumo renovável, no entanto deve ser gerenciada com foco na sustentabilidade e respeito ao meio ambiente. "A contribuição de todos os colaboradores no intuito de otimizar o consumo e evitar desperdícios é vital para a manutenção e melhoramento dessa gestão. Além disso, se conseguirmos sensibilizar os nossos stakeholders sobre o consumo consciente, não somente dentro, mas fora dos limites da empresa, corroboraremos com a gestão e conservação dos recursos hídricos", explica o engenheiro.

▼ Balsa de reutilização de água no barragem Rapsarou, no Plantio do Queiroz; impedida no uso adequado do bem natural.



Analisando a foto acima em relação à dimensão técnica da imagem, verificamos que a balsa instalada pela AngloGold Ashanti para recirculação da água do rio é o objeto único e central da imagem, em que o Se buscou o melhor ângulo para mostrar um equipamento desprovido de uma estética atraente, emoldurando-o com elementos da natureza, como as árvores e o rio. Na perspectiva de um percurso do olhar, enxergamos dois mundos que se misturam, a natureza e a tecnologia, a favor da própria natureza. Em termos de dimensão discursiva, observamos que a imagem fortifica a construção do *ethos* de responsabilidade ambiental.

Fazer acontecer é o nome de mais uma seção fixa em formato de reportagem que se situa na página quatro e na parte de cima da página cinco, com pautas ligadas à organização e à sustentabilidade em quatro edições e, em duas, ligadas à cultura. Identificamos as características do gênero reportagem em todas as matérias sob essa rubrica. Verificamos, no exemplo a seguir, as seguintes características: título, subtítulo, abertura, intertítulos, fotos ampliadas e *box*:

Figura 97 – *Momento*, abr. 2010, p. 4

Fazer acontecer

Herança negra

As raízes da nação africana plantadas em solo brasileiro

Falar de Brasil é falar de dendê no acarajé, urubá no patuá, candombe e tambo, manguêda na festa de Nossa Senhora do Rosário. É como "cartanense", deixando os Portugueses morrerem à míngua / minha pátria é minha língua / Fala Montgúriel E na Flor do Lótio Sambódromo Luzenirica lutem em pé descobrir o que pode esta língua quando o assunto é o legado negro na cultura brasileira.

"O negro brasileiro faz a ponte entre uma visão espiritual de mundo e a construção, por meio do trabalho, da produção e do crescimento do País, seu legado está na arte, na tecnologia, na gastronomia, nos costumes, nas crenças, nos hábitos e nos valores que formam esta nação multicultural", afirma Jorge Enrique Mendonça Poada, economista e coordenador de Extensão da PUC Minas Contagem. "Trata-se de uma herança de resistência sociocultural que mantém a integridade do negro e testemunha a dignidade desse povo".

Longa viagem
Segundo o professor, em Minas Gerais chegou-se a empregar 500 mil negros no

auge da mineração, no século XVIII. Eles vinham de três regiões da África: os sudaneses (Golfo da Guiné), os bantos (do Angola, Congo e Benguela) e os moçambiques, com tradição em técnicas de mineração de ouro e de ferro. Eles trouxeram tecnologia ainda desconhecidas no Brasil, como o cadinho - um recipiente de argila refratária utilizado em operações químicas a temperaturas elevadas. Seus cantos de trabalho, conhecidos como visungos, representavam uma manifestação de resistência à dificuldade do trabalho nas minas, como alerta Aires da Mata-Rachado no livro *O negro e o garimpo em Minas Gerais*.

A presença negra influê, também, no setor agropecuário, pela forma de enfrentar a vida e o trabalho de todos os dias nas lavouras. Os registros negros estão em toda parte: na comida, na dança, nos batucos, na religiosidade e na música (veja box na pág. 8). Da língua buntu vieram várias apropriações linguísticas.

Preconceito e inclusão
O objetivo com a criação da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, com status de Ministério, em 2003, foi ampliar a participação social e política da raça negra no País. "Mas falta muito, embora as políticas públicas de valorização e resgate dos direitos dos

negros sejam bem-vindas", explica Jorge Poada. "O próprio negro precisa se reconhecer, sair dos guetos e denunciar a discriminação e o preconceito que mora na naturalização da discriminação, na brincadeira racista, na manutenção do status quo, nos rendimentos diferenciados entre negros e brancos, nas classificações que misturam na boa aparência, nos olhares desconfiados que institucionalizam o racismo como mecanismo do processo de exploração econômica", enfatiza o professor.

Para a secretária municipal de Desenvolvimento Social de Sabará, Kelly Cardoso, os movimentos sociais voltados para a consciência negra na cidade, uma das mais importantes no Ciclo do Ouro em Minas Gerais, estão em fase de organização. "Um dos mais atuantes é o Clube Mundo Velho de Sabará segunda entidade negra mais velha do País, com 116 anos - reconhecido pela Secretaria Especial de Políticas de Promoção de Igualdade Racial", explica a secretária, que também é historiadora voluntária do Clube Mundo Velho. "Ele foi fundado com características de sociedade recreativa por ex-escravos e seus descendentes, historicamente excluídos dos espaços tradicionais da cidade, dando lugar a manifestações como as congadas e a folias de reis".

A Prefeitura de Sabará criou a Coordenadoria Municipal de Políticas de Promoção da Igualdade

Minas afro em Sabará: raízes da raça



A reportagem se inicia com um título nominal e um subtítulo que complementa o primeiro. A abertura é composta por versos da música *Língua*, de Caetano Veloso, para em seguida abordar o gancho da matéria, que é destacar a herança cultural do negro na cultura brasileira. Outra característica do gênero reportagem é o uso de três intertítulos, dividindo a longa narrativa em abordagens diversificadas. Percebemos, ainda, um texto mais sedutor e livre, diferente do texto jornalístico característico de notícia; pois nele aparecem mais testemunhas, com declarações de pessoas que têm autoridade para ratificar as informações dadas, além da presença de um ponto de vista do Se, que, neste caso, reconhece a importância da cultura negra no Brasil. Identificamos nessa reportagem algumas características do gênero elencadas por Sodré e Ferrari (1986): a predominância da forma narrativa e a humanização do relato. O personagem ser humano negro   reverenciado enquanto protagonista de um legado da arte, tecnologia, gastronomia, costumes, crenças, hábitos, valores e religiosidade da nação brasileira. Especificamente nesta edição, a reportagem utilizou um espaço da página oito para apresentar um *box*. Esta é outra característica da reportagem, que procura mostrar uma angulação da narrativa:

Figura 98 – Momento, abr. 2010, p. 8

O lugar

Serra do Cipó Lugar de água, pedra e flor

A MG-10 não é o caminho que leva à Serra do Cipó, mas apenas a estrada pela qual se chega até lá, 70 km depois de Lagoa Santa. Para adentrar o local, encravado na Cordilheira do Espinhaço e na encruzilhada das bacias dos rios São Francisco e Doce, o melhor caminho é confiar nos próprios pés. Vizinha do cerrado e da Mata Atlântica, os dois biomas mais ameaçados do Brasil, a Serra do Cipó é um lugar onde se deve ir por onde os caminhantes levam, como dizia o falecido Padre Walter, do Santuário do Caraca. É e ali, entre Santana do Riacho, Jaboticatubas, também do Mato Dentro e Morro do Pilar que a serra se abre, generosa em água, rochas e flores para quem de fato a encontra.

Conhecida por muitas de suas cachoeiras - da Farofa, Grande, Veu da Noiva, Tomé, Gevírio, de Baitão, Braúna e Andorinhas -, o local se tornou o paraíso dos esportes radicais. O rio Cipó, afluente do Rio das Velhas, é o mais importante curso d'água local. Turistas de todos os lugares encontram ali opções de aventura, como a canoagem, o rapael, a tirolesa, o trekking e a escalada. "Oferecemos treinamentos in company para várias empresas que nos procuram com a finalidade de motivar suas lideranças para a superação, a criatividade e o espírito de equipe", explica Seta Cipoeiro, da Cipoeiro Expedições, que está na região desde 1997.



▲ Canoagem, na Cachoeira Grande: misto de esporte e lazer.

Pé no caminho

Não somente os amantes de aventuras têm lugar na região. Caminhadas leves podem ser feitas pelo Parque Nacional da Serra do Cipó, criado em 1984, mediante a aquisição, pelo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF), das terras pertencentes até então ao parque estadual.

Numa área de 34 mil hectares, o parque é administrado, desde 2007, pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). Lá dentro, além das cachoeiras da Farofa e da Braúna, pode-se chegar ao cânion das Bandeirinhas, distante 12 km da portaria.

Pelo caminho veem-se matas de galeria e sua vegetação frondosa: campos rupestres, com bromélias, candelas-de-ema, cactos e sempre-vivas; e campos cerrados. Na volta para casa, o pôr do sol é imperdível e concorre com o ponto-visto do mirante da Serra, na subida para o município de Conceição do Mato Dentro, atração preferida do guia Remilson.

A Serra do Cipó também é ótima alternativa para quem não quer fazer nada. Há 2 hotéis, quase 70 pousadas e 3 áreas de camping de todos os preços e opções de serviço, além de 20 restaurantes. O que não falta é lugar pra descansar.

História

Os cenários locais são espectadores da história brasileira. A região era uma importante via de acesso para os bandeirantes que saíam de São Paulo em busca de ouro e pedras preciosas no arrabal do Tejuçu, hoje Diamantina. Tanto que ali existe um Escritório Regional do Instituto Estadual Real (veja entrevista na pág. 6). Os vestígios de uma estrada de pedra construída no período colonial, conhecida como "Tribuna dos Escravos", começam próximo da cachoeira Veu da Noiva e terminam num lugar chamado Mãe D'Água. Por todo o século XIX, a Serra do Cipó, antiga Serra da Lapa, recebeu viajantes europeus que pesquisavam a riqueza da fauna e da flora locais.

Bem perto dali, nas grutas e paredes rochosas acessíveis, pesquisadores têm à disposição outra fonte de riqueza: pinturas rupestres com mais de 12 mil anos constituem um importante sítio arqueológico, fonte de estudo permanente para a Universidade Federal de Minas Gerais.



▲ Remilson, no Caminho dos Escravos com o turista.

Segundo o guia e instrutor da Cipoeiro, Remilson de Jesus Rodrigues, que nasceu em Santana do Riacho, a qualidade de vida no local melhorou muito com a ampliação da infraestrutura turística. "Há gente vindo pra cá todos os dias, mas os finais de semana são mais movimentados", explica o guia. "Gosto de sentir a confiança do turista nas nossas orientações".

Da casa grande para o terreiro

Dois Antônias e quase dois séculos de história. Da Fazenda Cipó, considerada a mais antiga da região, restou a Casa Grande, de 1823, onde as duas irmãs, Antônia Terezinha dos Santos Ferreira e Antônia Maria dos Santos Ferreira, guardam a memória das cinco gerações de José dos Santos Ferreira, que a comprou dos bandeirantes. Na senzala, ao lado da casa, as duas formam o Museu Iníria Rita, nome de evé, com documentos, utensílios domésticos e objetos pessoais dos antepassados. "Havia muita terra, mas ela foi sendo dividida, e a fazenda acabou", conta Antônia Terezinha. "Sobrou a casa e a capela de São José Operário, feita em 1829, onde ainda rezamos missa".

A fazenda é vizinha da comunidade Açude, reconhecida pela Fundação Palmares como uma área remanescente de quilombo. Ali, todo segundo sábado de setembro, o batuque do tambu - instrumento formado por três tambores feitos de madeira e couro - pode ser ouvido à distância. Os instrumentos usados têm mais de 200 anos e foram feitos da madeira do sabagreiro. "São os mais velhos são autorizados a pôr as mãos nos tambus", explica Maria das Mercês, matriarca da comunidade. "No dia de festa, a gente reza, levanta a bandeira de Nossa Senhora do Rosário, canta e dança até o dia seguinte".



▼ Comunidade Açude: herança africana do tambu.

Momento

Abaixo da matéria principal da página cinco, segue a seção *Espaço Cult*, que enfoca matérias culturais, com resenhas de filmes, almanaques, livros e notícias sobre músicos, ilustradores e artistas em geral. Trata-se de um espaço semelhante a uma coluna cultural dos jornais tradicionais, contendo uma resenha ou notícia de um produto cultural. Por esse motivo, acreditamos que esta seção é outra estratégia do jornal para captar o leitor, isto é funciona como se o *Momento* não fosse especificamente um *house organ* e, sim, um jornal de variedades.

Figura 99 – *Momento*, abr. 2010, p. 5


Racism (CONPPI), com o objetivo de desenvolver projetos voltados para a população negra nas áreas de cultura, educação, saúde, esporte e política. "Algumas ações têm sido realizadas desde 2007, tais como a inclusão, no currículo escolar, dos estudos africanos, afro-brasileiros e indígenas nas instituições de ensino", diz Kelly.

Miscigenação cultural

A presença dos portugueses, presença marcante no período colonial, não foi suficiente para apagar no corpo do africano seus signos culturais, territoriais e trazidos. Ao longo da história, surgiram grupos de preservação da identidade negra. O congado é um deles. Trata-se de uma manifestação católica com fundamentos africanos - constituída pela corte dos reis, dos reis e dos vassalões, representando descendentes africanos - que mantêm viva a tradição na imediatez do Brasil.

Em Santa Bárbara, que também faz parte do Círculo do Ouro, no mês de outubro, o Grupo de Congo Nossa Senhora do Rosário se apresenta na cidade e arredores, mostrando um pouco das tradições africanas. "A diretoria de Cultura do município vai incluir este ano, nos eixos de discussão da II Conferência Municipal de Cultura, temas ligados à cultura negra e a proposta de criar comissões para observar e estudar as tradições negras no município", afirma Tika Cristina, gestor de informações da Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Desenvolvimento Econômico de Santa Bárbara. "Estamos em fase avançada nos projetos de resgate da Herança de Nossa Senhora do Rosário, cuja Capela está sendo restaurada".

No município de Goiás, em Goiás, centro do Brasil, a presença de negonhos, redutores de negros que restauraram à escravidão, deixou marcas no folclore, na culinária, nos remédios caseiros, na religiosidade, nas superstições populares e em muito mais. "A historiadora, os movimentos e as práticas chamadas negras foram exemplos dessa miscigenação", explica Maria Madalena de Lima, historiadora local e autora da monografia A Influência da África no contexto educacional brasileiro, sobretudo em Goiás. "Pilar de Goiás, cidade criada fundada em 1741, é oriunda do quilombo Figueira e ainda conserva construções do período colonial".

"Vozes de música Língua, de Cristiano Weiss.

Capela de Nossa Senhora do Rosário, em Santa Bárbara: casa dos negros. ▲

Espaço cult

Plôter do filme

SEM MEDO DE PERDOAR

De um lado da cerca, um time de rugbi treina, com direito a tático, uniforme e aquecimento. Do outro, um time de futebol entra de lá e de cá, correndo sem camisa e sem calçado sobre um campo de terra. Os membros são todos negros. É a África do Sul antes de Nelson Mandela. Então, a África, embora praticamente impossível, tornou-se o grande desafio de líder quando assumiu a presidência, em 1994, na primeira eleição multirracial que o país realizou. O filme *Invictus* (EUA, 2009), de Clint Eastwood, baseado no livro *Invictus* de John Carlin, conta a história de como Mandela viu no time de rugbi da África do Sul, o Springboks - amado pelos brancos e odiado pelos negros - uma possibilidade de fundar uma nova nação, depois de 46 anos de segregação racial. A Copa do Mundo de Rugbi de 1995 se aproximava. O presidente do início à algumas conversas com o capitão do time sul-africano, François Pienaar, motivando-o a aceitar a verdadeira razão do vídeo: a vitória. O time é convocado a dar aulas de encontro a verdadeira razão de perder a outra realidade antes das crianças. Em campo, jogam jogando forças para a final, quando, diante de 43 milhões de espectadores, leva a casa que não é mais a mesma. Do lado de fora, um menino negro comemora juntamente com os policiais brancos que pouco antes se envergonharam. Nas residências, bares e lojas por toda a África do Sul, brancos e negros comemoram. O jogo termina e dá lugar a uma nova nação na qual "o perdão liberta e alivia".

Momento

A página seis recebe o nome de *Um olhar* e apresenta sempre uma entrevista pingue-pongue com um *expertise* em determinado setor (são psicólogos, pesquisadores, professores, entre outros profissionais). A entrevista, que ocupa a página inteira, é sempre acompanhada pela fotografia do entrevistado. Em três edições os temas foram cultura e turismo, em uma, reputação empresarial, noutra, governança corporativa, além de uma sobre a trajetória da mulher na sociedade.

Figura 100 – *Momento*, jun. 2010, p. 6

Um olhar

Cerâmica Saramenha O passado reaprendido

O resgate de um antigo ofício cerâmico atícuo o irrequieto Paulo Rogério Ayres Lage e o jogu no fogo da obstinação. Amante das múltiplas possibilidades do barro, ele juntou a memória da antiga Vila Rica à ousadia da primeira manufatura de Minas Gerais: a Cerâmica Saramenha. Perto do sítio Santo Amaro do Botafogo, às margens da Rodovia dos Inconfidentes, que liga Belo Horizonte a Ouro Preto, Paulo Rogério criou um espaço que, mais do que uma técnica, reaviva o valor da sabedoria passada. Confira nesta entrevista o que o autor do livro *Cerâmica Saramenha: a primeira manufatura de Minas Gerais*, recém-lançado, busca no passeio que o traz do Brasil Colônia para o Brasil da sustentabilidade.

JM: De onde vem a cerâmica Saramenha?
PR: Em 1º de Janeiro de 1803, o cirurgião-mor Antônio José Vieira de Carvalho, capitão do Regimento de Cavalaria Regular da Capitania das Minas Gerais, registrou a Fábrica de Louça de Saramenha, tentando concorrer com a cerâmica que vinha da Inglaterra. Pouco depois, em 1808, Dom João VI instalou no Brasil a Coroa do Império e abriu os portos para a louça - dentre outros produtos - que vinha de fora. A partir daí, o destino das peças de Saramenha, em desvantagem, foi ocupar as mesas das fazendas e casas do interior.

JM: Quando elas deixaram de ser fabricadas?
PR: Sabe-se que a Fábrica de Louças não existia mais em 1894, conforme registrado num texto escrito por

José Pedro Xavier da Veiga naquele ano. Mas a técnica foi deixada de herança para o povo mineiro que, por pouco, não a perdeu.

JM: E como você a encontrou?
PR: No inverno de 1998, cheguei a Ouro Branco-MG, em busca do Mestre Bitinho, único remanescente dos produtores de cerâmica Saramenha de que eu tinha notícia. Custou-me convencê-lo a transferir seu conhecimento. Foi preciso restaurar sua antiga oficina para começarmos a "saramenhar".

JM: O que caracteriza as peças?
PR: São peças utilitárias vitrificadas, tais como jarros, potes, gamelas, bilhas e pinhas que, após o processo de queima, adquirem cor amarelada. A tinta leva chumbo, metal que perde sua toxicidade quando é "fritado" junto com a areia chamada tabatinga, técnica que aprendi com Mestre Bitinho.

JM: O resgate valeu a pena?
PR: O resgate das técnicas antigas de utilização do barro na casa brasileira é

superatual. No interior, por exemplo, as soluções construtivas são muito mais ligadas à natureza do que nas grandes cidades. Isso também vale para os pigmentos. Em Rio Acima-MG há uma fábrica de pigmentos à base de óxido de ferro cujas cores as grandes indústrias de tinta copiam. Por que não usar o que é natural?

JM: Trata-se de uma mudança de comportamento no sentido inverso, ou seja, do presente para o passado?
MH: Trabalho para que o barro e os pigmentos naturais sejam retomados pelos arquitetos, restauradores, pintores e decoradores. No Espaço Saramenha, onde fica a cerâmica, venho dando cursos para despertar esse olhar sobre o passado, com um tratamento contemporâneo. Quase cem anos depois de ter sua produção paralisada, a cerâmica Saramenha está reinstalada em sua terra de origem: Ouro Preto. Por que não ousar outras transformações?

Paulo Rogério e seu livro: memória da cerâmica Saramenha guardada para sempre. ▼



6. Momento

A página sete é composta pela seção intitulada *Sustentabilidade*, diagramada em pouco mais de meia página. Das seis edições pesquisadas, quatro trazem matérias ligadas à Anglogold Ashanti. O próprio nome que a seção recebe já evidencia o destaque que a empresa quer dar ao tema.

Figura 101 – *Momento*, fev. 2010, p. 7

A análise da imagem acima pode ser feita do ponto de vista da dimensão técnica. Observamos que a fotografia foi produzida pelo Se, com o close na entrevistada Milsane de Paula, diretora da Organização não Governamental Cercult, Centro de Referência da Cultura e Turismo de Sabará, e, ao fundo, uma das igrejas barrocas da cidade. O papel do *close* é evidenciar a diretora da ONG de Sabará, onde a Anglogold Ashanti desenvolve atividades mineradoras e de responsabilidade cultural, por meio de apoio à Cercult. Mais uma vez os bens culturais mineiros são motivo de destaque por intermédio do aspecto imagético do jornal *Momento*.

A última página, intitulada *O lugar*, traz uma matéria sobre uma região ou cidade mineira, como Cordisburgo, Biribiri, Coronel Xavier Chaves, Serra do Cipó, Ouro Preto e Serra da Piedade. Essa seção, segundo a coordenadora de comunicação, privilegia as localidades mineiras próximas às unidades da Anglogold

Ashanti e outros pontos turísticos de Minas Gerais. A editoria parece também ter o mesmo objetivo da anterior, funcionando como um caderno de turismo dos jornais da grande imprensa.

Figura 102 – *Momento*, ago. 2010, p. 8

O lugar

Santuário da Piedade

Lugar de exaltação à fé e à natureza

No século XVIII, os fidalgos portugueses Antônio da Silva Bracarena e Simão Lourenço, fundador do Colégio do Caracá, em Catas Altas, vislumbraram uma serra situada a 16 quilômetros de Caribé. Convidados pela beleza natural e pelo espaço propício à reflexão, eles construíram, no alto da montanha, uma rústica ermida dedicada a Nossa Senhora da Piedade. A região logo despertou o interesse de religiosos e naturalistas. Quase três séculos depois, o lugar se transformou em Santuário Estadual, ponto de referência de riqueza religiosa, ecológica, artística e científica. Outras construções reforçaram a presença da serra nas comunidades vizinhas. Ali foi construída a Igreja Nova das Romarias, que se destaca pelo projeto arquitetônico de Alcides da Rocha Miranda e a capacidade de acomodar mais de 300 pessoas. O Observatório Astronômico Frei Roário, inaugurado no final da década de 1970, vem contribuindo com estudos e pesquisas astronômicas e despertando em estudantes o gosto pela Física. O "Tree Roário" é aberto ao público das 17 às 23 horas no primeiro sábado de cada mês e durante eventos astronômicos importantes. Possui dois telescópios principais e vários amadores, nos quais é possível ver a posição das estrelas, as constelações e até planetas como Vênus, Marte e Júpiter.

Tombamento

O Conjunto Arquitetônico e Paisagístico do Santuário de Nossa Senhora da Piedade foi tombado por órgãos do governo federal, estadual

recebeu a visita da imagem, atribuída a Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, que se encontra na Ermida há mais de 240 anos", conta. Para garantir o conforto dos mais de 10 mil visitantes, as instalações do Santuário estão sendo restauradas e revitalizadas. "As obras, que começaram há quatro meses, buscam criar melhores condições de atendimento, de conforto e de segurança ao público crescente", explica Daniela Duarte de Freitas Oliveira, arquiteta do Departamento de Projetos, Construção, Obras e Manutenção da ArquiDocosme de BH, responsável pelas obras.

Nos andares, a equipe de pintores deu vida aos tons ocres, zarcão, café e branco da pintura externa da ermida, mantendo originais as características descritas nos tombamentos. Mais abaixo, as obras no restaurante, projeto também de autoria do arquiteto Alcides da Rocha Miranda, entraram na reta final para modernizar os espaços e serviços, garantindo maior conforto aos visitantes. "A cozinha, os sanitários e os salões do restaurante com vista panorâmica estão sendo totalmente reformados e ampliados para atender 350 lugares", diz a arquiteta.

Com o apoio da ArquiDocosme de Belo Horizonte, prontos já estão a nova via-sacra, com 15 estações, a Casa dos Peregrinos - que oferece serviço de hospedagem para até 38 pessoas -, os banheiros públicos e o portão de acesso. O Santuário está aberto para visitação das 7 às 19 horas, durante todos os dias da semana. "Os próximos passos serão a restauração da ermida e o eremitério, da Igreja Nova das Romarias, a melhoria da iluminação externa de todo o Santuário e a manutenção contínua do trabalho realizado para a preservação do local para as próximas gerações".

Em 2004, a serra da Piedade foi considerada Área de Preservação Ambiental (APA), que delimitou a preservação dos mananciais, da fauna e da flora. Situada ao norte do Quadrilátero Fértil e extensão da serra do Curral, a APA é composta por campos de cerrado, trilhas de mata atlântica e trechos intactos da Estrada Real. A região é rica em cachoeiras e lagos da bacia do rio das Velhas.

Para o zelador Zacarias Profeta Pereira, que mora no local há 19 anos, a Serra da Piedade está repleta de casas importantes para a história do Brasil. "Como exemplo, sei que foi aqui que o ex-presidente Tancredo Neves deu início à campanha de redemocratização do País", conta. "É dizem que aqui nasceu o Pró-Alcool".

Reforma

Em 2010, a paisagem formada pelas rochas a 1.746 metros de altura foi o cenário da festa do cinquentenário de proclamação de Nossa Senhora como a Padroeira do Estado. Missas, via-sacras, exposições fotográficas, apresentação de corais e a tradicional peregrinação dos devotos deram o tom da celebração entre 24 de julho e 1º de agosto.

Padre Nélio relembra que a oficialização da proclamação de Nossa Senhora da Piedade como padroeira de Minas ocorreu em 31 de julho de 1960, o que motivou grande festa na Praça da Liberdade, na Região Centro-Sul de BH. "Nessa época, a cidade

e municipal. "O Santuário tem uma história muito rica, também pelas dimensões ambiental, cultural e política. Ele tem muito a oferecer às pessoas, sejam peregrinos ou turistas, ajudando-as a encontrar o que é importante para o processo humanizador de cada um", explica o padre Nélio Lacerda Santos, reitor do Santuário.

▼ Serra da Piedade: vista privilegiada dos municípios vizinhos.




Momento

O gênero jornalístico por excelência do jornal é a notícia, quase sempre acompanhada por fotos. Algumas são longas e apresentam o recurso dos intertítulos para dar leveza à diagramação e facilitar a leitura. Por outro lado, o *Momento* foi o único *house organ* da pesquisa que apresentou o gênero reportagem em todas as edições. Para isso reserva sempre as páginas quatro e cinco, alternando recursos editoriais, como retrancas, e visuais, como fotos e *boxes*.

4.4.2 Análise de tipos de matérias

As matérias ilustrativas são as que mais aparecem no *house organ Momento*, em segundo lugar estão as institucionais e em terceiro as formadoras, sendo as temáticas ligadas à cultura e ao turismo as mais recorrentes em todas as edições

pesquisadas. Identificamos, pois, uma secundarização do institucional em favor do cultural, como reforço dos valores locais. Transcrevemos abaixo algumas matérias ilustrativas encontradas.

Consideramos esta primeira matéria como ilustrativa porque ela faz uma abordagem sobre as obras de Aleijadinho e sua importância no legado artístico do barroco brasileiro.

1786. Antônio Guimarães, dono de uma ampla propriedade em Matozinhos-MG, deve ter olhado o interior da Capela de Nossa Senhora da Conceição da Fazenda Jaguará e dito a si mesmo: 'Eis uma bela obra para a posteridade'. [...] Talvez naquele tempo ninguém soubesse que o trabalho seria motivo de tanta euforia 224 anos depois. É que as peças de talha e a ornamentação da capela [...] nasceram das mãos de Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, e acabam de ser restaurados. (*Momento*, fev. 2010, p. 4).

Este segundo trecho foi considerado como parte de uma matéria ilustrativa, uma vez que é uma resenha crítica sobre um filme que alcançou repercussão nacional e internacional.

A velha dicotomia entre o bem e o mal, que orienta boa parte das megaproduções do cinema norte-americano, ganha novo fôlego no filme *Avatar* (EUA, 2009), ambientado em 2.154. (*Momento*, dez. 2010, p. 5).

O parágrafo abaixo faz parte de outra matéria ilustrativa já que destaca um grupo musical e sua incursão pela música negra americana.

A música vem de longe, e o corpo já começa a se mexer. Pouco a pouco, surgem os seis integrantes da 'Russo Jazz Band', um grupo do interior de São Paulo que já tem 17 anos, literalmente, de estrada. (*Momento*, out. 2010, p. 5).

Esta última matéria relacionada também pode ser considerada ilustrativa, na medida em que aborda um assunto externo à empresa, procurando informar e ilustrar o leitor a respeito da cidade e do museu de Guimarães Rosa.

Quem Visita o Museu Casa Guimarães Rosa, unidade vinculada à Superintendência de Museus/SEC de Minas Gerais, entende por que o real não está na saída nem na chegada; ele se dispõe para a gente é no meio da travessia. Ali, entre a venda que foi de seu pai, conservada com objetos da época, e a ambientação feita para receber o escritório original de Rosa, o visitante se esquece da vida, mergulhado que fica nas estórias contadas pelo grupo Miguilim. (*Momento*, jun. 2010, p. 8).

Figura 103 – *Momento*, jun. 2010, p. 8

O lugar

Em casa

Porque o sertão não tem janelas, nem portas.

Al que já estava chegando a horinha do trem, tinham de dar fim aos aprestes, fazer as duas entrar para o carro de janelas enxequetadas de grades. Assim, num consumo, sem despedida nenhuma, que elas nem haviam de poder entender. [...] Tomara aquilo se acabasse. O trem chegando, a máquina manobrando sozinha para vir pegar o carro. O trem apitou, e passou, se foi, o de sempre. Sorção não esperou tudo se sumir. Nem olhou. Só ficou de chapéu na mão, mais de barba quadrada, surdo - o que nele mais espantava.*

No conto "Sorção, sua mãe, sua filha", João Guimarães Rosa tinha os olhos na estação de trem de sua cidade natal, Cordisburgo, a 113 km de Belo Horizonte, quando imaginou a partida das duas mulheres que deixavam para trás e para sempre um abrutalhado viário. Ao escrever "O mercado do morro", sua caneta passa pela Av. Padre João, a principal da cidade, antes de seguir em direção a Curvelo, a "capital" da literatura roseana, e chegar a Morro da Garça. Os livros *Sagarana*, *Primeiras estórias* e *Corpo de baile* tiveram como pano de fundo a cidade de Cordisburgo e suas imediações. E foi ali, numa casa plantada no meio dessa avenida, que o escritor deu de nascer, em 1908, filho mais velho de Dona Chiquitinha e seu Fulô, que é onde hoje funciona o Museu Casa Guimarães Rosa.

Estórias

Quem visita o Museu Casa Guimarães Rosa, unidade vinculada à Superintendência de Museus/SEC de Minas Gerais, entende por que o real não está na saída nem na chegada: *ele se dispõe para a gente é no meio da travessia. Ali, entre a venda que foi de seu pai, conservada com objetos da época, e a ambientação feita para receber o escritório original de Rosa, o visitante se esquece da vida, mergulhado que fica nas estórias contadas pelo grupo Migulim. É como sair pela porta da frente e, de repente, ser um pouco da paisagem que rodeia tudo, ora amarela, ora verde, mas sempre e para todo o sempre sertão.* "Desde pequeno eu gostava de contar estórias", lembra Yan Heyder de Oliveira,

Ronald, diretor do Museu: trabalho contínuo para divulgar a obra de Rosa.



Estação de trem, em Cordisburgo: cenário de Sorção, sua mãe, sua filha. ▲

de 17 anos, um dos contadores do grupo Migulim, que começou a trabalhar no Museu ainda menino, aos 11 anos. "O que mais gosto é de contar trechos do *Campo geral* e do *Burrinho pedrés*".

Livia Oliveira Cândido, de 12 anos, é aluna do Instituto Presbiteriano Gammon, em Campo Belo-MG. Ela e outros 35 colegas foram conhecer a gruta de Maquiné, mas pararam no caminho para encontrar Guimarães Rosa. "Se eu conseguir achar um livro dele, vou ler", afirma a menina. Para Marii Cambraia, coordenadora pedagógica da escola, "essa volta ao passado é importante para que eles entendam o peso de um autor que mostrou ao Brasil e ao mundo o aspecto bucólico do sertão e do meio rural".

Segundo o diretor do Museu Casa Guimarães Rosa, o historiador e pedagogo Ronaldo Alves de Oliveira, o local recebe a média de 25 mil visitantes por ano, sendo que 15 mil são estudantes. "Promovemos, também, a Semana Roseana, um evento cultural que está na 22ª edição, voltado para debates e atividades sobre temas ligados à obra do autor e que é feita em parceria com a Academia Cordisburguesa de Letras", conta Ronaldo. "Este ano o tema é *Lugar sertão se divulga: a paisagem roseana*".

Objetos que falam

Perto dali, cem metros adiante, José Osvaldo dos Santos, o Brasinha, cisma de colher estórias. Sua loja, a "Ave Palavra", é um amontoado de objetos que ele veio juntando pela vida, mesclado com o artesanato da região. "Quando viram esse acervo, as pessoas começaram a trazer coisas velhas que tinham em casa e, junto com elas, muitas estórias", explica o comerciante. "Aqui há uma máquina fotográfica do Ze Rubinho, que fazia fotos de toda gente da cidade para documentos. Quando ele morreu, sua filha trouxe a máquina. Imagine quantas estórias estão dentro dela..."

Além da loja, Brasinha está à frente do grupo "Caminhos do Sertão", que organiza as caminhadas ecoliterárias para percorrer os roteiros locais da obra de Guimarães Rosa. "A ideia é mostrar os pontos geográficos reais em que ele se inspirou para escrever as estórias", conta o lojista. Ele também faz parte da Associação de Amigos do Museu Casa Guimarães Rosa, formada por moradores de Cordisburgo, todos eles apaixonados por "um certo Rosa" que, de conto em conto, aumentou um ponto até chegar num grande sertão e suas veredas, para entender que viver é etetera.

*Trecho do conto "Sorção, sua mãe, sua filha", de João Guimarães Rosa.

Brasinha, na Ave Palavra: resgate de estórias. ▼




8 Momento

A análise do ponto de vista da dimensão técnica da primeira imagem desta página pode ser feita a partir do close na estação de trem centralizada em meio à imagem bucólica da cidade natal de Guimarães Rosa. Esse enquadramento cria uma ideia de paz e sossego que, de certa forma, a sociedade urbana associa ao ambiente interiorano. Também a foto do diretor do museu na janela da casa de Guimarães Rosa, com um quadro do escritor ao fundo, parece outra cena característica dos moradores das pequenas cidades do interior, que têm tranquilidade para observar a vida passar. A terceira foto expõe em primeiro plano o dono da loja de artesanato local, que também coleciona objetos dos moradores carregados de histórias antigas, em meio a essas peças, o que completa o que o imaginário do homem urbano cultiva em relação ao ambiente rural. Creemos que essa

trilogia pretende provocar no leitor um possível efeito da sedução pelo olhar e pelo imaginário sustentado nos saberes de crença.

Em seguida estão as matérias institucionais e as formadoras, com temáticas ligadas à cultura e ao turismo recorrentes em todas as edições pesquisadas.

Observamos que em duas edições as manchetes da primeira página veicularam o tema cultura, em matérias institucionais (vide páginas 173 e 174). A edição de agosto, intitulada *Do início ao fim*, apresentou uma foto de alguns participantes do projeto Gente de Ouro, que compreende a capacitação de jovens para atividades relacionadas à produção cultural, e a edição de dezembro também publicou na capa uma foto de formandos do mesmo projeto, intitulada *AuDITIONS: Brilho além do ouro*. Essas duas matérias foram consideradas institucionais porque divulgam atividades da Anglogold Ashanti.

Todos os editoriais foram compostos por matérias formadoras, as quais levantam questões como a preocupação da Anglogold com o investimento social, a sustentabilidade, a segurança, a ética e o diálogo com os *stakeholders*. Classificamos tais editoriais como matérias formadoras porque enxergamos neles a intenção do *Se* de persuadir o *Si* no sentido de que ele acredite na boa atuação da empresa.

4.4.3 Análise dos modos de organização do discurso enunciativo e descritivo

Quanto ao modo de organização enunciativo, apesar de termos encontrado pouco uso da modalidade elocutiva nas matérias do *Momento*, percebemos que há nesse jornal a mobilização da elocutividade, ou seja, o enunciador explicita mais sua subjetividade. Embora praticamente todas as matérias, com exceção dos editoriais, utilizem a terceira pessoa do plural, o discurso do *Se* é entrecortado pelo discurso direto dos entrevistados, funcionando como ratificação das informações e opiniões do enunciador.

A matéria “Viva o Rei!”, da seção *Personagem*, apresenta o técnico de segurança do trabalho da Anglogold Fredson de Souza Santos, que é *cover* do cantor Roberto Carlos. Depois de traçar um perfil do empregado-artista, a notícia reproduz as citações do entrevistado:

Além de possuir 55 CDs, 10 DVDs de filmes e shows, *longplays*, revistas e fitas cassetes de seu ídolo, Fredson passou dez anos capturando os mínimos detalhes, trejeitos, maneiras e manias do cantor: 'Sou um ator que representa o Roberto Carlos da época da canção *Amor sem imites*', afirma. (*Momento*, fev. 2010, p. 2).

Na reportagem *AuDITIONS Brasil: Um registro da nossa existência*, o enunciador mostra o concurso de *design* de jóias de ouro promovido pela empresa. Neste caso, o *Se* usa a modalidade elocutiva no título e a delocutiva no texto, com citações de três entrevistados que participaram do evento:

O tema do AuDITIONS Brasil 2010 é Sincronicidade: valores humanos através dos tempos, que representa a busca por crenças, alianças humanistas e o conjunto de ações no mundo em prol do futuro. 'O crescente interesse pela condução de melhores práticas ambientais e sociais é um desafio que atinge e diz respeito a todos nós', explica Cláudia Meinberg, gerente de Marketing da Anglogold Ashanti. (*Momento*, abr. 2010, p. 3).

Na seção *Sustentabilidade*, o *Se* aborda a *Primeira Edição das chamadas públicas*, em que as comunidades ligadas à Anglogold Ashanti poderão participar de projetos patrocinados pela mineradora. Mais uma vez o enunciador usa a delocutividade e procura reforçar a importância dessa iniciativa por meio do discurso relatado da coordenadora de ações sociais da empresa, Dirlene Taveira:

'Nesse momento os representantes das comunidades mostraram que conheciam as reais necessidades de suas cidades, exercitando a troca de experiência e a democracia, com transparência e legitimidade no repasse dos aportes financeiros da Empresa', afirma Dirlene Taveira, coordenadora de ações sociais. (*Momento*, jun. 2010, p. 7).

Biribiri: Em algum lugar do passado é o título da notícia sobre a pequena vila de Diamantina, chamada Biribiri, em que o redator conta a história do lugarejo e cita declarações dos entrevistados:

Somente seis pessoas moram no local e cuidam da manutenção e da recepção aos visitantes. Antônio do Rosário Ferreira está em Biribiri há três anos e diz que o grande atrativo da vila é a tranquilidade e as noites de seresta. 'O turista pode conseguir a proeza de ficar sozinho nos dias da semana', afirma. (*Momento*, dez. 2010, p. 8).

Figura 104 – *Momento*, dez. 2010, p. 8

O lugar

Biribiri

Em algum lugar do passado

Éra uma vez uma vila. As casinhas brancas, o amplo gramado, as árvores seculares, as palmeiras imperiais, o sino batendo e as janelas. Atrás delas, quartos, cozinhas, salas de estar. A vida espreguiçando em Biribiri. Distante 12 quilômetros de Diamantina, ali o tempo parou. Desde 1876, quando o bispo João Antônio dos Santos construiu uma fábrica de tecidos no local, por ali passaram esposas de barbeiros e de pedes de Diamantina que vieram trabalhar na Companhia Industrial de Estamparia, uma das primeiras indústrias têxteis de Minas Gerais. A distância e a dificuldade de transporte exigiram que algumas casas fossem construídas para as famílias dos operários e dos administradores. A vila ganhou, também, um pensionato, um armazém e uma escola.

Na língua tupi-guarani, "biribiri" significa buraco fundo. O rio que passa ao lado do povoado recebeu esse nome em homenagem ao local, onde, nas horas vagas, as tecelãs procuravam ouro e diamante. Com o dinheiro da venda das pedras e metais preciosos, elas financiaram a construção e a manutenção de uma igreja, cujo sino foi fundido na própria fábrica. O relógio da torre, parado há muito tempo, foi presente da família real portuguesa.

No auge da década de 1950, a Companhia mantinha 1.200 funcionários. Na década de 1960, a vila foi comprada pela família Mascarenhas. Doze anos depois, a fábrica foi desativada e os empregados foram para outras unidades. A vila, perdida nas montanhas, foi preservada pelos proprietários sob a administração da Fábrica de Tecidos Estamparia S.A..

Espaço de lazer

A beleza cênica fez de Biribiri cenário dos filmes *A dorça dos barões*, de Helicécio Raton, e *Atos da Silva*, de Caci Diegues. Hoje, 13 das 36 casas podem ser alugadas por dia ou por temporada. "Todas são mobiliadas, fofas e geladeiras. O hóspede só precisa levar roupa de cama e toalhas", explica Kika Mascarenhas, responsável pelas reservas. O conjunto arquitetônico está inserido no Parque Estadual de Biribiri, área de preservação ambiental de 17 mil hectares.

decretada em 1998 pelo Instituto Estadual de Florestas. No relevo acidentado, encontram-se pinturas rupestres e grandes paredes de pedra, além de rios e nascentes de águas cristalinas. No caminho para Biribiri, as cachoeiras Sentinela e Cristal são visita obrigatória.

Somente seis pessoas moram no local e cuidam da manutenção e da recepção aos visitantes. Antônio do Rosário Ferreira está em Biribiri há três anos e diz que o grande atrativo da vila é a tranquilidade e as noites de serenata. "O turista pode conseguir a

proeza de ficar sozinho nos dias da semana", afirma. "Mas nem sempre foi assim. A vida no pensionato era muito rigorosa. Havia vigia e tudo. As moças tinham de dormir às 8 horas da noite e eram proibidas de namorar", conta Antônio. "Mas davam um jeitinho de escapar e iam escondido para Diamantina".

No caminho para a vila, o Cachoeira Sentinela é uma das principais belezas naturais da região.

▲ Cenário bucólico é preservado nas montanhas do Serrão do Espinheiro.

▲ Antônio mantém o paz de Biribiri.

O único estabelecimento comercial de Biribiri é o restaurante e bar do Raimundo Sem Braço. Aberto de terça a domingo, lá é servido um apetitoso frango ao molho picado, acompanhado de arroz branco, angu, couve refogada com torresmo e cachaca mineira. Além disso, mediante agendamento é possível visitar as instalações da antiga fábrica e ver os equipamentos ainda bem conservados, muitos deles com a lá da última recapeagem intacta. Para mais informações e reservas, acesse www.biribiri.com.br.





Sob a ótica da dimensão técnica da imagem, vemos uma foto esteticamente bem trabalhada, com o cuidado do Se na disposição dos objetos do vilarejo de Biribiri, situado em uma região onde a Anglogold não atua, mas que se tornou um lugar emblemático e típico do Estado. A imagem mostra no primeiro plano uma velha luminária pertencente a uma das casas do lugarejo e, ao fundo, outras antigas residências em torno da praça principal. Com relação à dimensão discursiva da imagem, essa foto está ligada ao objetivo do discurso da empresa que é intensificar a atitude de valorização cultural da organização. Para além dessa finalidade, a foto destaca símbolos da Minas Gerais e de seu clima interiorano, integrando um imaginário de mineiridade.

Já a modalidade alocutiva foi utilizada somente uma vez em todas as edições pesquisadas. Após apresentar como foi desenvolvido o patrocínio da Anglogold Ashanti para projetos sociais das cidades vizinhas, a notícia finalizou com a seguinte frase:

Confira as instituições que serão apoiadas por cidade: (*Momento*, jun. 2010, p. 7).

Creemos que a mobilização da alocutividade se deu em razão de este ser um assunto dirigido especificamente à comunidade do entorno da empresa, que tem a possibilidade de atrair mais a atenção do “leitor vizinho”.

Contudo, verificamos modalidades alocutivas indiretamente marcadas, como no parágrafo seguinte, retirado do editorial “Parcerias para o desenvolvimento: indispensável para o crescimento mútuo”. O texto aborda a iniciativa do CEO da AngloGold Ashanti, Mark Cutifani, de lançar o projeto Mineração – Parcerias para o Desenvolvimento, capitaneado pelo Conselho Internacional de Minerações e Metais (ICMM, sigla em inglês), cujo foco é melhorar a contribuição das mineradoras para o desenvolvimento e o combate à pobreza, por intermédio de parcerias envolvendo os públicos de interesse.

Após o lançamento da iniciativa, as 19 empresas associadas ao ICMM assumiram o compromisso formal de promover parcerias em seis tópicos prioritários – combate à pobreza, gestão de rendas, planejamento de desenvolvimento regional, compras de fornecedores locais, investimento social e solução de litígios. [...] Com a adesão à proposta do ICMM, as empresas associadas reafirmaram o compromisso de implementar um conjunto de 10 princípios de desenvolvimento sustentável e de medir seu desempenho em relação a eles. (*Momento*, abr. 2010, p. 2).

Observamos que os enunciados “assumiram o compromisso formal” e “reafirmaram o compromisso” significam uma intenção futura, por parte dos enunciadores, de realizar ações em benefício de outrem. Trata-se de um compromisso que está sendo firmado com a comunidade.

Identificamos, ainda, que esses verbos “assumir” e “reafirmar” assim usados indicam a mobilização da *eúnoia*, isto é, a AngloGold estaria colocando em seu discurso a imagem de empresa virtuosa, solidária com as necessidades da comunidade na qual está inserida.

Outro exemplo de mobilização da alocutividade indiretamente marcada ocorre na notícia “Banco da Solidariedade: Experiência é para ser compartilhada”, que relata a inauguração de um banco na cidade de Raposos-MG em que o cliente atua ensinando alguma atividade que saiba desenvolver e recebe em troca ensinamentos de outros clientes.

O Banco da Solidariedade é uma das tecnologias sociais do Centro Popular de Cultura e Desenvolvimento (CPCD) que estão sendo utilizadas no projeto Raposos Sustentável, uma iniciativa da AngloGold Ashanti. A idéia do projeto é mobilizar a comunidade e integrar suas potencialidades e

competências em torno do objetivo de contribuir para transformação social do município. (*Momento*, abr. 2010, p. 7).

Percebemos, mais uma vez, o compromisso que a empresa faz com a comunidade, oferecendo-lhe um benefício; por conseguinte, apresenta-se no discurso buscando ativar a *eúnoia*.

Observando o segundo modo de organização do discurso, vemos que o *Momento* é um jornal que privilegia a construção descritiva. O enunciador se vale dos componentes da nomeação, localização e qualificação, imprimindo sua marca no discurso. O jornal reserva uma página inteira em todas as edições somente para mostrar um lugar, uma região, uma cidade representativa da cultura mineira, conforme mostramos a seguir.

Figura 105 – *Momento*, fev. 2010, p. 8



Nessa matéria, o *Se* apresenta o Engenho Boa Vista, situado em Coronel Xavier Chaves, lembrando um pouco da história do lugar e da produção da cachaça, a bebida característica de Minas Gerais:

[...] o Engenho Boa Vista, localizado em Coronel Xavier Chaves, a 14 km de São João del-Rei [...]

Nas muitas idas e vindas pela história, o Engenho Boa Vista nunca deixou de fabricar cachaça, mesmo quando isso era escondido. Em 1978, veio parar nas mãos do casal Rubens Resende Chaves e Cida Chaves, que hoje produz 30 mil litros anuais da bebida, ainda feita de maneira artesanal, tal como nos tempos antigos.

Além da aguardente, que enche o Engenho nas tardes de sábado – quando são realizadas as degustações, acompanhadas de petiscos – a proprietária faz melado, rapadura e licor de cachaça. Nos fins de semana, a construção colonial, que é tombada pelo Patrimônio Histórico como o mais antigo engenho em funcionamento no País, enche-se de gente. (*Momento*, fev. 2010, p. 8).

Nesse trecho identificamos os três componentes do modo descritivo, nomear, localizar e qualificar, em que o *Se* lançou mão dos imaginários ligados à mineiridade e aos saberes partilhados da riqueza histórico-cultural de Minas Gerais. O enunciador identifica o engenho e as cidades próximas nomeando-os. Além disso, fornece ao interlocutor o enquadramento espaço-temporal da narrativa, procurando localizar com precisão onde o engenho se situa e por isso cita um dos municípios de maior tradição histórica do Estado, São João Del Rey. Paralelamente, o *Se* evidencia que se trata de uma antiga construção, lembrando que é tombada pelo Patrimônio Histórico, o que comprova a importância histórica do local. Já na última oração, identificamos a denominação por meio de uma escolha lexical que remete aos saberes partilhados das iguarias mineiras como o melado, a rapadura e o licor de cachaça. cremos, portanto, que todos esses componentes do modo descritivo, utilizados pelo enunciador, foram colocados a serviço de uma empresa que deseja se comunicar com seu público externo, construindo com palavras uma imagem de organização que se confunde com a realidade do povo mineiro.

4.4.4 Análise de imaginários

Os conteúdos das informações das matérias do *Momento* giram em torno da sustentabilidade. Observamos que, da primeira à última página dos periódicos, os quatro itens que compõem os mandamentos da sustentabilidade estão distribuídos nas oito rubricas do jornal, sendo que uma delas, como já dissemos, recebe o nome de “Sustentabilidade”.

O destaque para a sustentabilidade, tema que comporta as questões sócioeducacionais e econômicas, aparece no editorial “Parcerias para o desenvolvimento: indispensável para o crescimento mútuo”, citado no item anterior,

página 191:

[...] as empresas associadas reafirmaram o compromisso de implementar um conjunto de 10 princípios de desenvolvimento sustentável e de medir seu desempenho em relação a eles. Alguns deles são: implementar e manter práticas empresariais éticas e sistemas sólidos e saudáveis de governança corporativa; integrar considerações de desenvolvimento sustentável ao processo decisório corporativo; apoiar os direitos humanos fundamentais e respeitar as culturas, costumes e valores nas relações com nossos empregados e com outras pessoas que são afetadas por nossas atividades, contribuir para o desenvolvimento social, econômico e institucional das comunidades onde atuamos. (*Momento*, abr. 2010, p. 2).

Também na notícia transcrita anteriormente, na página 191, intitulada “Banco da Solidariedade: Experiência é para ser compartilhada”, a valorização da sustentabilidade pode ser observada. Nessa matéria a palavra sustentável, que aparece em três dos cinco parágrafos, é o fio condutor da narrativa. O discurso mostra explicitamente que o Banco da Solidariedade vai contribuir muito para a transformação social do município por meio da sustentabilidade. A matéria é finalizada com o ponto de vista da Analista de Relacionamento com Comunidades da Anglogold Ashanti, Sandra Magalhães.

Valorizar o que Raposos tem de melhor, por meio de ações educativas desenvolvidas pelos próprios munícipes, como no Banco da Solidariedade, é um dos processos que os levará à sustentabilidade. (*Momento*, abr. 2010, p. 7).

Figura 106 – *Momento*, abr. 2010, p. 7

A partir da dimensão técnica da imagem acima, verificamos o foco nos cadernos onde os participantes da oficina anotam as explicações dadas pela instrutora e a disposição das pessoas em torno da mesa redonda. Essa imagem estabelece uma relação de conjunto e de compartilhamento da experiência que o Banco da Solidariedade, projeto promovido pela Anglogold Ashanti, propõe para contribuir com a transformação social da cidade de Raposos. Analisando a dimensão discursiva dessa imagem, podemos observar que predomina um imaginário sóciodiscursivo que atribui importância à educação e à formação da parceria empresa/comunidade.

A reportagem da seção “Fazer Acontecer”, sob o título “Minas descomissionadas: Todo final pode ser um bom começo”, que ocupa uma página e meia, aborda o plano de fechamento de minas da empresa. Entre as explicações sobre a importância de se ter um plano responsável, a matéria engloba quatro projetos apoiados pela empresa dirigidos às comunidades onde atua:

Um dos compromissos da Anglogold Ashanti é promover, de forma sustentável, o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde a empresa atua. O foco está na implantação de programas que incentivem o empreendedorismo, a geração de trabalho e renda, a formação de mão de obra qualificada, bem como a melhoria da qualidade da saúde e da educação. (*Momento*, ago. 2010, p. 4).

Outra reportagem em que vemos a questão da sustentabilidade é o concurso de *design* de jóias *AuDITIONS Brasil*, promovido pela empresa no Grande Teatro do Palácio das Artes, em Belo Horizonte, com a presença de personalidades do mundo artístico, em que o *Se* relata uma das programações do evento. Sob o intertítulo *Gente de Ouro* o texto trata do *Auditions Brasil* desta vez dirigido aos empregados e representantes da comunidade.

Além do desfile e das atrações musicais, foi celebrada a formatura dos participantes do *Gente de Ouro*, projeto sociocultural apoiado pelo Ministério da Cultura, por meio da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura, que ofereceu oficinas de qualificação profissional para jovens carentes de Sabará atuarem em profissões técnicas no campo da produção cultural.

‘Esse projeto mostra que a Empresa está alinhada à tendência global de criar mecanismos de viés social, cultural e sustentável que transformam vidas, despertam talentos e promovem a satisfação e o desenvolvimento das comunidades pela educação e pela capacitação profissional’, comenta Luiza Brunet. (*Momento*, out. 2010, p. 5).

4.4.5 Análise dos *ethé*

A partir da verificação dos procedimentos discursivos e linguísticos do modo de organização descritivo, observamos que a categoria linguística mais utilizada para identificar esta organização também foi a denominação. A mineradora é citada nas matérias pelo nome próprio Anglogold Ashanti e pelo nome comum empresa, sempre com inicial maiúscula. Observamos que o uso dessa grafia, com a letra “e” maiúscula, sempre se dá quando o *Se* refere-se à Anglogold Ashanti. Supomos ser este um posicionamento *ethótico*, que visa a passar um efeito de sentido de importância e personalidade, ou seja, trata-se da empresa Anglogold Ashanti e não de qualquer empresa.

Com base no destaque do discurso para o conteúdo da sustentabilidade empresarial em grande parte das matérias do *Momento*, podemos inferir que a

Anglogold Ashanti apresenta, prioritariamente, um *ethos* de responsabilidade social, cultural e ambiental. O Se é uma organização que desenvolve, constantemente, projetos nessa área – tem inclusive uma diretoria específica de sustentabilidade – e que evidencia tudo isso por meio de um discurso dirigido para públicos formadores de opinião, parece-nos que ela deseja mostrar sua face de empresa que se preocupa com as comunidades que vivem no entorno de suas atividades mineradoras. O trecho a seguir, que faz parte de uma reportagem de duas páginas sobre a questão do fechamento de minas, parece realçar que a multinacional devolve, em termos de educação, o que retirou da comunidade em termos de riqueza mineral:

Aprovado pelo Ministério da Cultura por meio da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura, o *Gente de Ouro* é um programa que consiste da capacitação de 50 jovens sabarenses para atividades diversas relacionadas à produção cultural. [...] Coroando a capacitação, os jovens desenvolverão elementos culturais necessários à montagem do evento de premiação do Anglogold AuDITIONS Brasil 2010 – Sincronicidade: valores humanos através dos tempos. (*Momento*, ago. 2010, p. 5).

Figura 107 – *Momento*, ago. 2010, p. 5



Sob o aspecto da dimensão técnica das imagens, observamos o foco nas crianças e jovens aprendendo um ofício. Quanto à dimensão discursiva, essa foto parece reforçar, por meio do aspecto icônico, os valores que a empresa busca passar e seus *ethé* de credibilidade: as crianças sorridentes, a educação, a capacitação para uma futura profissão são elementos que, de certo modo, estão presentes na imagem.

Também o *ethos* de competência é percebido por meio do discurso da empresa. A rubrica *Nosso Negócio* é o espaço que o jornal reserva para tratar dos projetos relativos aos processos de produção da mineradora. Portanto, encontram-se nessa seção diversos exemplos do *ethos* de competência, quase sempre aliados ao de responsabilidade social, ambiental e cultural.

O desejo de neutralizar as emissões vem se tornando prática regular das empresas por meio da elaboração de Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa. 'A ferramenta permite compreender, quantificar e gerenciar as emissões diretas e indiretas ocasionadas pelas operações, identificando oportunidades de redução nas emissões', explica João Marcelo Mendes, diretor – sócio da Mundus Carbo, consultoria especializada no assunto. Desde 2006, a Anglogold Ashanti realiza anualmente, e de forma voluntária, o inventário em suas operações de Minas Gerais, seguindo normas e padrões internacionais. Segundo João Marcelo, o levantamento é a principal ferramenta corporativa sobre o impacto climático da Organização. 'Ele tem dupla motivação: melhorar a questão climática e melhorar imagem e competitividade'. (*Momento*, out. 2010, p. 3).

Nesse trecho observamos que o enunciado “de forma voluntária” evidencia que a empresa faz questão de destacar que a questão ambiental referente ao efeito estufa faz parte de suas preocupações, mesmo que ainda não haja uma lei regulatória nesse sentido. Poderíamos dizer que, nesse caso, paralelamente ao *ethos* de responsabilidade ambiental, está a projeção da *phrónesis*, ou seja, a Anglogold Ashanti mostra que tem um gesto prudente em relação à neutralização das emissões de gases.

Figura 108 – *Momento*, out. 2010, p. 3

Nosso Negócio

Inventário de GEE

Resultados para melhorar o destino do planeta

A emissão de gases de efeito estufa (GEE) tornou-se um tema comum na mesa de negociação de governos, iniciativa privada, Terceiro Setor e sociedade civil organizada. O objetivo das discussões é construir e implementar iniciativas sólidas e eficazes para combater essas emissões, apontadas como causadoras das alterações climáticas no mundo.

O "efeito estufa" é um fenômeno natural provocado por gases da atmosfera – principalmente dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) e óxido nítrico (NO₂) –, que absorvem parte da radiação solar refletida pela superfície terrestre, mantendo o planeta aquecido e preservando a vida. No entanto, ações humanas levaram ao aumento da emissão desses e outros gases empregados em sistemas de refrigeração e isolamento elétrico (HFCs, PFCs e SF₆), agravando a situação. "O aumento da poluição nos últimos dois séculos tornou a camada desses gases mais espessa, impedindo a dispersão da energia luminosa e do calor no espaço", afirma Irany Braga, gerente de Meio Ambiente da AngloGold Ashanti. "Não temos como voltar atrás no que foi feito, mas podemos minimizar os impactos de agora para o futuro", afirma a gerente.

Inventário de emissões

O desejo de neutralizar as emissões vem se tornando prática regular das empresas por meio da elaboração de Inventários de Emissões de Gases de Efeito Estufa. "A ferramenta permite compreender, quantificar e gerenciar as emissões

diretas e indiretas ocasionadas pelas operações, identificando oportunidades de redução nas emissões", explica João Marcelo Mendes, diretor-sócio da Mundus Carbo, consultoria especializada no assunto.

Desde 2006, a AngloGold Ashanti realiza anualmente, e de forma voluntária, o inventário em suas operações de Minas Gerais, seguindo normas e padrões internacionais. Segundo João Marcelo, o levantamento é a principal ferramenta corporativa sobre o impacto climático da Organização. "Ele tem dupla motivação: melhorar a questão climática e melhorar imagem e competitividade".

Resultados

No ano passado, as operações da AngloGold Ashanti em Minas Gerais emitiram 39.546 toneladas de CO₂e (dióxido de carbono equivalente), ou 3.848 kg de CO₂e por quilograma de ouro produzido. A redução nas emissões embutidas no produto foi de 52,4% em comparação com a de 2006. De acordo com o inventário, o desmatamento, o consumo de combustíveis fósseis e a degradação de carbonatos no processo de queima do minério representam as principais fontes emissoras de gases da empresa.

No ranking de unidades emissoras, Córrego do Sítio, em Santa Bárbara, está em primeiro lugar, seguida da Planta do Queiroz, em Nova Lima. "A primeira possui lavra a céu aberto, o que demanda maior supressão da vegetação. Na segunda, ocorre a combustão do minério", explica Irany.


Considerando os índices de emissão de GEE por quilograma de ouro produzido das operações globais da AngloGold Ashanti e de outros grandes players do setor, os processos minerários e metalúrgicos das unidades em Minas Gerais revelaram-se os menos intensivos.

Organização limpa

Para reduzir a emissão de carbono, a AngloGold Ashanti faz a reabilitação das áreas lavradas simultaneamente à atividade de extração de minério. Este ano, em Córrego do Sítio, a emissão de CO₂ foi reduzida em 200 toneladas, com a revegetação de 12 hectares. Além disso, a Comissão Interna de Racionalização de Energia (Cire) realiza estudos para adotar alternativas energéticas mais limpas, como teste para o uso de biodiesel, a troca de gás GLP por GNL, racionalização do consumo de diesel, de energia elétrica e de recursos naturais. Projetos de TI Verde e campanhas internas são elaborados para conscientizar e motivar os empregados.

Em 2010, os inventários da empresa passaram a ser publicados no Registro Público Voluntário, uma plataforma online desenvolvida pela Fundação Estadual do Meio Ambiente (Feam). "A divulgação ao público garante maior transparência do nosso desempenho ambiental, sendo de grande importância para desenvolver tecnologias e processos mais eficientes", diz Irany. A publicação voluntária é o primeiro passo para as futuras leis regulatórias que orientarão as ações de mitigação e adaptação às mudanças climáticas no País.

▼ A preservação da Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) de Catubá, em Sabará e Caeté, também é uma maneira de reduzir a emissão de carbono da Empresa.



Momento

Em relação à dimensão técnica, observamos uma bela imagem da reserva ambiental que a AngloGold Ashanti mantém na região entre Sabará e Caeté, que apresenta, no primeiro plano, uma árvore típica do serrado, em seguida, uma mata fechada e, por último, as montanhas, o que caracteriza descritivamente, no âmbito geográfico, o estado de Minas Gerais, composto pelo serrado, pelas matas e montanhas. Em termos da dimensão discursiva da imagem, essa foto corrobora o objetivo do discurso, intensificar a atitude de responsabilidade ambiental da organização, compondo o *ethos* de empresa socialmente responsável e, ainda, oferece outra mobilização de ícones da mineiridade.

No parágrafo abaixo, retirado da matéria intitulada “Planta do Queiroz: Cuidado ambiental ainda maior”, percebemos também o *ethos* de competência aliado ao de responsabilidade ambiental (que neste caso está ligado à *phrónesis*) e mais uma vez verificamos o adjetivo voluntária para destacar outra ação da mineradora referente ao cuidado com o meio ambiente.

O cianeto é uma substância química utilizada pelas mineradoras de ouro para recuperar o metal precioso contido no minério. Por ser um produto de risco, seu manuseio, armazenamento e transporte devem ser monitorados de forma perene. Por isso, a Anglogold Ashanti é signatária e certificada pelo Código Internacional de Gestão de Cianeto, um programa de adesão voluntária elaborado com o apoio das Nações Unidas. (*Momento*, ago. 2010, p. 3).

A nosso ver, o *ethos* de competência está claro no primeiro parágrafo da matéria intitulada “Córrego do Sítio: Crescimento com produtividade”.

O projeto Córrego do Sítio, que foi aprovado pela diretoria da Anglogold Ashanti na África do Sul (EXCOM), em maio passado, vai expandir as unidades de Córrego do Sítio I e II, em Santa Bárbara, Minas Gerais. A decisão é resultado de um trabalho de profunda avaliação técnica e econômica do projeto e dos recursos minerais na região e é crucial para que a Empresa atinja a meta estabelecida pelo CEO, Mark Cutifani: aumentar a produção atual para 600 mil onças (uma onça de ouro equivale a 31,103 gramas) de ouro anuais em dez anos, tendo o ano 2008 com base. (*Momento*, jun. 2010, p. 3).

O próprio título anuncia duas características do atributo competência, crescimento e produtividade. Além disso, o discurso direto do superintendente é um imperativo da decisão da empresa.

Figura 109 – *Momento*, jun. 2010, p. 3

Nosso Negócio

Córrego do Sítio

Crescimento com produtividade

O projeto Córrego do Sítio, que foi aprovado pela diretoria da AngloGold Ashanti na África do Sul (EXCOM), em maio passado, vai expandir as unidades de Córrego do Sítio I e II, em Santa Bárbara, Minas Gerais. A decisão é resultado de um trabalho de profunda avaliação técnica e econômica do projeto e dos recursos minerais na região e é crucial para que a Empresa atinja a meta estabelecida pelo CEO, Mark Cutifani: aumentar a produção atual para 600 mil onças* de ouro anuais em dez anos, tendo o ano 2008 como base.

Na implantação do projeto considera-se a produção de minério subterrâneo na mina Córrego do Sítio, além da contribuição da mineração a céu aberto. Para Marcos Simoni, gerente de Córrego do Sítio, durante o período de preparação da mina para produzir (ramp up), de 2010 a 2012, serão investidos R\$ 348,4 milhões em desenvolvimento, lavra, infraestrutura, equipamentos, reforma da planta metalúrgica e contratação de mão de obra local.

Para o diretor-presidente da AngloGold Ashanti no Brasil, Hélio Guerra, "estamos vivenciando um novo modelo de negócios na Empresa, com nossa missão, visão, valores, estratégias e estrutura de gestão redefinidas. A visão busca o desenvolvimento sustentável, com base no crescimento e na produtividade. Precisamos gerar valor para os acionistas, consumidores, governos, comunidades, clientes, fornecedores e empregados", diz. "Nesse contexto, nossa operação em Córrego do Sítio está ligada à vertente de crescimento e vai contribuir com a maximização de nossas margens. A aprovação do projeto mostra a confiança da diretoria da AngloGold Ashanti em nosso trabalho. É um exemplo de como pessoas competentes, usando os recursos necessários, geram excelentes resultados, com pesquisas minerais e proposições de projetos de boa atratividade econômica, sustentáveis ambiental e socialmente".

Crescimento

O minério que já está sendo produzido será estocado para ser tratado após o start up da planta de Córrego do Sítio II, que se dará em agosto de 2011. "A planta está sendo reformada para processar o minério sulfetado, que é específico da região", explica Simoni. "O tratamento, via oxidação sob pressão (autoclave) é inédito na AngloGold Ashanti". Os ganhos com a planta incluem a otimização da infraestrutura industrial – barragem, subestação, estação de tratamento de água e esgoto, escritórios e oficinas –, reduzindo custos e impactos ambientais. De 2013 a 2024, Córrego do Sítio terá capacidade de produzir 600 mil toneladas/ano de minério sulfetado contribuindo com 105 mil onças de ouro, adicionalmente 35 mil onças anuais advindas do minério oxidado de superfície.

Para garantir a segurança na implantação do projeto e ser coerente com nosso primeiro valor, as ferramentas do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) serão amplamente aplicadas. Segundo José Roberto Vago, diretor de Projetos e Crescimento, foi realizada uma profunda análise dos riscos do método de lavra sub-level stope, feito em veios estreitos no subsolo. "O desafio é implantar os controles dos riscos operacionais, incorporando-os à cultura de segurança na rotina operacional da mina", afirma José Roberto. "O projeto está sendo gerenciado de forma integrada para cumprir o orçamento aprovado, o cronograma de implantação e realizar o escopo previsto com excelente qualidade técnica". A incorporação de iniciativas em direção às comunidades e os controles dos impactos ambientais estão alinhados aos valores da Empresa. Isso inclui estudos hidrogeológicos que avaliam a vazão e a qualidade da água na região; a revegetação das áreas lavradas; o plantio de 12 mil mudas/ano; o monitoramento da qualidade do ar e da ocorrência de vibrações e ruídos nas comunidades, dentre outras iniciativas.

Licença social

Para se relacionar com seus diversos públicos, dos quais dependem para operar, as empresas precisam buscar, além das licenças de praxe, a chamada licença social. "Não se trata de um documento formal; funciona como uma aprovação das nossas práticas", explica Lilliane Lana, gerente de Comunicação e Comunidades.



▲ *Mina subterrânea, em Córrego do Sítio I: crescimento e licença social em pauta.*

Há cerca de três anos, durante as reuniões do Programa Boa Vizinhança, em Santa Bárbara, ficou claro que a comunidade buscava melhoria na qualidade do relacionamento que mantém com a Empresa. A partir daí, o trabalho de comunicação e relacionamento foram intensificados, com o apoio das áreas operacionais e de suporte, além de consultoria externa. "Córrego do Sítio foi um divisor de águas, pois o tema socioambiental foi incorporado às discussões desde as etapas preliminares do projeto, e esse é um caminho sem volta", afirma Lilliane. "Se não estivermos atentos e conhecermos bem a comunidade nas quais atuamos, podemos colocar tal licença em risco a cada decisão tomada".

* 1 onça de ouro equivale a 31,103 gramas.

Córrego do Sítio I e II em números:

- Vida útil até 2024.
- Geração de 230 novos postos de trabalho diretos, empregos indiretos e serviços para a região.
- Estimativa de arrecadação de R\$ 39 milhões em impostos (ICMS) ao longo da vida do empreendimento.
- Recursos lavráveis: 2,1 milhões de onças (minério sulfetado e oxidado).
- Produção de 600 mil toneladas de minério/ano sulfetado e 350 mil toneladas/ano de minério oxidado a partir de 2013.
- Produção média de 140 mil onças de ouro/ano ao longo da vida da mina.
- Teor médio de ouro: 6,13 gramas por tonelada.

Momento 3

Supomos que, a partir da observação da dimensão técnica da imagem anterior, o foco e a disposição dos objetos no interior da mina, com os trabalhadores portando os equipamentos de segurança, além da iluminação interna e da placa sinalizadora, funcionam como uma atitude de “transparência” da empresa em mostrar onde ela recolhe o ouro, as condições de iluminação, a sinalização e a amplitude do espaço, o que contribui para o “crescimento com produtividade”. Portanto, do ponto de vista da dimensão discursiva da imagem, verificamos o *ethos* de competência ressaltado na foto.

Apesar de destacar a questão da segurança no trabalho, acreditamos que o trecho da matéria abaixo também mostra a competência da organização em fornecer ao empregado condições seguras de desenvolver suas atividades.

A segurança em operações subterrâneas é um desafio para a mineração. Na AngloGold Ashanti, é prioridade absoluta. Em 2009, a Empresa criou o projeto Futuro da Mina Cuiabá. Formado por um comitê multidisciplinar, ele busca soluções estratégicas para garantir a extração do ouro em níveis profundos, de acordo com padrões e critérios internacionais de saúde e de segurança. (*Momento*, dez. 2010, p. 3).

Creemos que o enunciado “soluções estratégicas” evidencia o *ethos* de competência, uma vez que a palavra solução indica que a organização consegue resolver o problema para a retirada do ouro em grande profundidade. Destacamos, ainda, a expressão prioridade absoluta, que busca reforçar o *ethos* de responsabilidade da empresa, ou seja, a AngloGold considera a segurança de seu empregado não só importante, mas absolutamente importante.

Também nos editoriais aparece o *ethos* de competência como no trecho a seguir:

Após um ano de muitas conquistas, 2010 se mostra cada vez mais promissor para novos desafios. Tendo o planejamento estratégico como a base de suas ações, a AngloGold Ashanti tem passos importantes a dar, com a implantação de novos projetos e investimentos em pesquisa e sondagem, olhando sempre para as perspectivas de crescimento da Empresa no Brasil e no mundo. (*Momento*, fev. 2010, p. 2).

Quando anuncia que possui um “planejamento estratégico”, isso quer dizer que a AngloGold realiza suas operações de forma planejada e ordenada, o que pressupõe competência. Quando destaca que pretende crescer no Brasil e no mundo é porque tem ampla capacidade de atuação.

Como conclusão, podemos afirmar que a AngloGold Ashanti constrói sua credibilidade por intermédio de um discurso pautado, principalmente, na responsabilidade, em termos de sustentabilidade, e na competência. Além disso, edifica sua identidade mediante um *ethos* de solidariedade e de mineiridade.

4.4.6 Análise geral do Momento

O contrato de comunicação firmado entre a AngloGold Ashanti e o público externo coloca a empresa no lugar de aplicar componentes do dispositivo sóciolinguageiro, principalmente os ligados à sustentabilidade, à competência e à mineiridade, com o escopo de produzir um efeito de sentido de organização responsável, competente e familiar do povo brasileiro/mineiro. Os fatores sócio-

históricos e as circunstâncias sócioinstitucionais que as empresas, principalmente as mineradoras e as multinacionais, como é o caso da AngloGold Ashanti, vivem na contemporaneidade, fazem-nas lançarem mão de elementos discursivos, linguísticos, imagéticos e retóricos como legitimadores de seu discurso. Com a mobilização da sociedade pelas questões ecológicas e a consequente verificação da intervenção das mineradoras no meio ambiente, essas empresas se viram na obrigação de apresentarem um discurso compatível com a situação. Lembrando Halliday (1987), a credencial de identidade utilizada pela AngloGold Ashanti pode funcionar como uma solução para seu problema retórico de tornar-se *persona grata*.

O que em primeiro lugar chama a atenção no jornal da mineradora é a estética. O tipo de papel, a qualidade das fotografias e o próprio formato funcionam quase que como uma metáfora do ouro. A qualidade do papel dá à publicação um brilho raro de se encontrar em um jornal e as fotos bem produzidas e expandidas complementam o visual rico, talvez para relacioná-lo ao produto da empresa. Vale ressaltar no *house organ* da AngloGold Ashanti a preocupação com a produção das fotos, com a finalidade de alcançar o efeito visado por intermédio de belas imagens. Em praticamente todas elas, principalmente as da capa e da seção “O Lugar”, o Se preocupou-se em dar o close naquilo que era o enfoque do discurso ou dispôs os objetos segundo uma ordem de interesse. Além disso, em muitas delas, o nível discursivo da imagem apontava para o *ethos* que a empresa pretendia projetar. Verificamos, ainda, o apelo estético respondendo à determinação do situacional, ou seja, os valores referentes à cultura mineira transparecem nas fotos das cidades, dos monumentos, da arte e das personalidades que guardam a história de Minas Gerais.

Quando se inicia a leitura do *Momento*, também a estética vem à tona, por meio das aberturas dos textos, com requintes da linguagem literária. Quanto ao discurso organizacional presente no jornal, vemos que a empresa procura, em boa parte das matérias, mostrar ao público externo que uma de suas prioridades é a comunidade e por isso o discurso da sustentabilidade e o da mineiridade permeiam quase todos os textos. Podemos até mesmo dizer que todo o conteúdo do jornal tem base em quatro pilares: competência, meio ambiente, cultura mineira, educação e comunidade. São, inclusive, esses pontos, que Almeida (2002) e outros pesquisadores consideram como os componentes da sustentabilidade.

A análise dos gêneros do *Momento* possibilitou verificarmos que, mesmo sendo a notícia o gênero jornalístico que mais aparece, esse *house organ* é, entre os três estudados, o que veicula maior número de reportagens. Para nós isso ocorre porque a finalidade do *Momento* não é apenas informar objetivamente os fatos considerados importantes pela empresa ocorridos no espaço entre uma edição e outra. A intenção do *Sc* é, também, entreter o leitor e legitimar-se por intermédio do levantamento de imaginários da mineiridade, com as belas e bem redigidas narrativas. A finalidade do *Sc*, portanto, é levar o *Si* a um *fazer saber*, aliado a um *fazer seduzir*. Por essa razão, a reportagem é o gênero mais adequado, já que pode ser mais longa, com maior número de fotos, melhor trabalhada em termos de linguagem e de recursos gráficos.

A temática da sustentabilidade, presente no gênero manchete da maioria das edições, põe em destaque outra estratégia do jornal que nos parece ser: deixar claro ao público leitor, formador de opinião de todas as cidades onde a empresa atua, que a Anglogold Ashanti é uma mineradora que trabalha segundo os preceitos das organizações contemporâneas responsáveis. Como esse tema se desdobra em janelas temáticas como a responsabilidade ambiental e o estímulo à educação, economia e cultura das comunidades, parece-nos que o jornal funciona como um instrumento estratégico de formação e intensificação da credibilidade da empresa.

Com relação às modalidades, vimos que este periódico também lança mão da delocutividade como estratégia do discurso jornalístico. Isto é, o *Se* não se coloca inserido no discurso, procura enunciar sem subjetividade para passar ao *Si* uma ideia de distanciamento dos fatos. O discurso relatado também é utilizado pelo jornal para autenticar e reforçar o dito, mostrando que é o outro que fala e não o *Se*.

Observando os tipos de matérias, verificamos que as ilustrativas, que compreendem assuntos externos à empresa com o objetivo de ilustrar o leitor, estão em maioria talvez porque o objetivo do periódico é, como dissemos, *fazer saber* por meio do *fazer seduzir*. Desse modo, as matérias ilustrativas podem ser consideradas também uma estratégia de captação por parte do *Sc*. Acreditamos que as matérias institucionais e as formadoras, que aparecerem em segundo lugar, não poderiam faltar no *Momento*, já que se trata de um jornal institucional dirigido a formadores de opinião. cremos, ainda, que as temáticas mais recorrentes, ligadas à cultura e ao turismo, podem também ser estratégias de captação do leitor, pois são temas

amenos, de interesse dos leitores em geral e que estabelecem uma ponte sutil com a empresa, já que os produtos culturais e as cidades turísticas pertencem a Minas Gerais, estado onde a Anglogold possui três minas.

Verificamos que a questão da sustentabilidade encontra-se em praticamente todo o conteúdo do jornal, tanto no material linguístico, como no visual que compõem o discurso da empresa. Assim, nos arriscaríamos a dizer que o *Momento* foi criado para ser o porta-voz da política de sustentabilidade adotada pela Anglogold Ashanti e para funcionar como estratégia legitimadora da multinacional. Cremos que, como consequência desses imaginários sociodiscursivos, o *ethos* prioritário da organização é a responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica aliado ao *ethos* de competência. O jornal seria, então, o veículo do *fazer saber* para *fazer crer*.

Por fim, a entrevista com a responsável pelo *Momento* nos possibilitou perceber que, como princípio basilar da retórica, o essencial no orador é adaptar-se ao auditório. Se até o ano passado pensava-se que o formato do *Momento* produziria os efeitos de sentido no leitor, hoje os profissionais de comunicação da Anglogold Ashanti percebem, por meio de pesquisas, que é preciso atingir a comunidade de modo mais adequado, uma vez que este público externo é diferente de representantes de instituições diversas (os formadores de opinião), e por isso será criado um novo *house organ*, com mais imagens.

5 O DISCURSO ORGANIZACIONAL DOS JORNAIS INSTITUCIONAIS: RECORRÊNCIAS E CONTRASTIVIDADE

Neste capítulo, em que pretendemos mostrar a contrastividade e as recorrências do discurso organizacional contido nos diferentes *house organs*, procuramos, primeiramente, categorizar os gêneros jornalísticos da imprensa empresarial em contrastividade aos gêneros da imprensa tradicional descritos no capítulo 2, porque eles nos dariam uma noção sobre os modos de tratamento da informação e os tipos de instância enunciativa do *house organ*. Em seguida, pretendemos mostrar as regularidades e a contrastividade dos discursos colocados em cena pelos três jornais

5.1 Os gêneros jornalísticos do *house organ*

Para investigarmos os gêneros jornalísticos utilizados nos jornais institucionais, buscamos a reflexão de autores da área do Jornalismo e a de Charaudeau, que apresentamos no segundo capítulo desta tese.

A partir da proposta de Charaudeau (2006a), que conceitua o gênero jornalístico como aquilo que resulta de um imbricamento entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de suporte, conseguimos diferenciar, por exemplo, um editorial de jornal interno de uma reportagem televisiva institucional. Desse modo, se cruzarmos a instância enunciativa do editorial (*Se* – editor), com o modo argumentativo, o conteúdo extraído do assunto em evidência na empresa e o dispositivo jornal impresso, chegamos ao gênero editorial. Por outro lado, se fizermos o entrecruzamento da instância enunciativa da reportagem televisiva institucional (*Se* – repórter), com o modo narrativo, o conteúdo composto por fatos importantes ou curiosos para o *Sd*, e o dispositivo TV institucional, chegamos ao gênero reportagem televisiva institucional.

Apesar, de nessa definição de gênero, Charaudeau partir da noção de “gênero de informação midiática” e não somente de gênero de informação jornalística³⁵, o

³⁵ Consideramos que a noção de mídia difere-se da de jornalismo, pois enquanto o primeiro termo refere-se, segundo o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* (s.d.b), a “todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem” o segundo termo refere-se especificamente à imprensa periódica.

autor, em outros momentos do livro *Discurso das Mídias*, faz menção aos gêneros textuais. Assim, a nosso ver, ele considera a notícia, a entrevista, etc, gêneros jornalísticos. Portanto, em alguns casos, conseguimos diferenciar um gênero jornalístico de outro a partir de um só elemento. Senão vejamos: a diferença entre a carta do leitor e um artigo de um jornal impresso pode ser percebida a partir da instância enunciativa. Na carta o *Se* é o leitor, nomeado no final do texto, e no artigo, o *Se* é articulista, nomeado logo abaixo do título e qualificado, quanto à sua formação profissional, no fim do artigo.

Charaudeau (2006a), por fim, aponta que o tipo de dispositivo no qual o texto é apresentado também pode diferenciar os gêneros midiáticos. Este dispositivo foi o responsável inclusive pelo “novo gênero” que a sociedade do final do século XX viu surgir. O suporte *online*, ao lado da imprensa, do rádio e da televisão compõem o quadro de tipos de dispositivos midiáticos. Criado recentemente na história da humanidade, o dispositivo *online* fez e ainda está fazendo surgirem novos gêneros ou subgêneros, como o *site*, a *newsletter*, o *blog*, o *facebook*, o *twitter*, o *MSN*, o *Orkut* e outros que ainda estão por vir. O suporte advindo da Internet permite diferenciar, por exemplo, um boletim empresarial de uma *newsletter online*.³⁶

A partir dos aspectos levantados acima, relacionamos a seguir o que consideramos gêneros jornalísticos institucionais.

- i) Nota: do ponto de vista estrutural, as notas dos *house organs* são, como no jornal tradicional, pequenos textos, com ou sem título. No caso dos jornais institucionais prevalecem as notas informativas, utilizadas sempre que se deseja transmitir pequenas informações institucionais (oferta de cursos internos, aniversariantes do mês, etc.) ou coberturas de pequenos eventos da empresa. Muitas vezes tais textos são acompanhados de fotos, o que quase não ocorre nos jornais tradicionais.
- ii) Notícia: nos *house organs*, as notícias não acompanham todas as cinco características (recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público), apontadas por Erbolato (1985), para se identificar se os fatos são importantes para serem veiculados. Devido à periodicidade, podemos dizer que a notícia

³⁶ *Newsletter*: até a chegada da internet, *newsletters* eram boletins informativos periódicos de organizações, em formato impresso. Hoje são chamados de *newsletters* os boletins informativos periódicos de organizações no suporte *online*, que é enviado por *e-mail* aos assinantes.

nunca é recente porque a menor periodicidade de um jornal organizacional é mensal, portanto, mesmo que o fato ocorra no dia do fechamento da edição, a gráfica precisa de pelo menos uma semana para entregar o jornal impresso. A notícia do *house organ* também não é de interesse público, neste caso pode ou não ser de interesse do público para o qual ela é dirigida. Também os fatores que permitem identificar se determinado acontecimento pode ser notícia (proximidade, impacto, aventura, conflito, etc) também não se aplicam totalmente no jornalismo organizacional. Quanto ao aspecto estrutural, a notícia também contém título, lide, corpo de texto e fecho, como na imprensa tradicional.

- iii) Reportagem: no jornal institucional, as reportagens são pouco exploradas, em virtude de o espaço no veículo ser pequeno; contudo as revistas institucionais tendem a apresentar esse gênero jornalístico. Quanto à estrutura redacional, a reportagem do *house organ* é similar à do jornal diário.
- iv) Entrevista pingue-pongue: seguindo a tipificação da entrevista jornalística feita por Charaudeau (2006a) – política, cultural, de especialista, de testemunho e de estrelas –, destacamos esses tipos de entrevista pingue-pongue presentes nos jornais organizacionais.

Na entrevista política, para um jornal de determinada legenda partidária, ou uma publicação de determinado político, o entrevistador aprofunda justamente os pontos da política que o sujeito comunicante pretende ressaltar para seu público, ou seja, sem demonstrar nenhuma tentativa de imparcialidade, o que geralmente não acontece no jornalismo tradicional.

A entrevista cultural não é muito comum em *house organs*, exceto se a organização apóia projetos culturais. Nesse caso, o entrevistador além de abordar a produção artística do entrevistado, pode incluir questões sobre o projeto que a empresa patrocina.

Com relação à entrevista de especialista, observamos que cada organização costuma convidar profissionais de áreas ligadas ao serviço/produto oferecido pela empresa ou que representem o valor ou comportamento que deseja disseminar aos públicos de interesse. Assim sendo, os entrevistados podem ser empregados das organizações ou especialistas convidados. Esse tipo de entrevista pretende levar ao leitor legitimidade em relação àquilo que a empresa quer destacar como sendo importante, já que o assunto é colocado em pauta por uma voz que não é,

necessariamente, a voz da empresa e sim a de um *expert*.

A entrevista de testemunho raramente ocorre em *house organs*, porque quase nunca há relatos de fatos negativos ligados à organização. Ela pode ocorrer, entretanto, quando há fatos muito positivos para se veicular nos jornais organizacionais, mas, mesmo nessas ocasiões, os editores preferem lançar mão de uma notícia ou reportagem.

Nos *house organs* a entrevista das estrelas é pouco veiculada, e, quando ocorre, está ligada ao apoio ou patrocínio da organização a essas pessoas. O entrevistador se coloca como um interessado no assunto, mas faz poucos questionamentos – porque geralmente essas entrevistas são curtas – e, quando o entrevistado é um artista apoiado ou patrocinado pela empresa, frequentemente há uma pergunta que aborda essa situação, o que o obriga a, de algum modo, agradecer à empresa.

A estrutura de redação da entrevista pingue-pongue no *house organ* segue o mesmo modelo da estrutura redacional da imprensa tradicional.

v) Editorial: no jornal institucional o editorial é o espaço onde se expressa a diretoria da organização, ou a comissão responsável pelo periódico. Em alguns *house organs*, inclusive, o presidente ou um membro da diretoria da empresa costuma assinar o editorial. Os temas variam bastante e frequentemente estão relacionados aos valores da empresa ou a uma experiência pela qual a organização esteja passando. Também apresentam um ponto de vista do sujeito comunicante, como nos jornais tradicionais. Nos *house organs*, o espaço para abrigar o editorial é variado, podendo inclusive ser editado na primeira página.

Diferentemente do editorial do jornal tradicional, observamos que muitas vezes os responsáveis pela publicação institucional optam por um texto que funcione como um índice daquela edição. Assemelha-se ao editorial das revistas de informação semanal e das temáticas, que “conversam com o leitor”, destacando as notícias mais importantes daquele número. Acreditamos que isso ocorra porque como o *house organ* possui uma quantidade relativamente pequena de páginas, não se costuma usar a capa para inserir as chamadas.

vi) Artigo: possui as mesmas características tanto no jornal tradicional como no organizacional.

- vii) Carta: poucos são os *house organs* que reservam um espaço para as cartas, principalmente porque não é comum os leitores desses jornais fazerem uma interlocução com os veículos.
- viii) Título e manchete: também mantêm as mesmas características estruturais nos dois tipos de jornais. Contudo, os títulos de editoriais nos jornais tradicionais quase sempre são curtos, incisivos e nominais, enquanto nos *house organs* não há uma regra, o título pode ser nominal, verbal, curto ou longo. Quanto ao aspecto discursivo dos títulos e manchetes, podemos observar que a estratégia de dramatização, que muitas vezes é utilizada nos jornais diários, quase não aparece nos *house organs*. Verificamos que o título é mais curto e o nome da organização aparece em muitos títulos.
- ix) Expediente: no jornal institucional, o expediente costuma ser mais detalhado que no periódico tradicional. Além do nome de todos os profissionais de comunicação que participaram da edição, como o redator, o fotógrafo e o revisor, muitos *house organs* publicam o nome da diretoria da organização. No jornal tradicional o expediente situa-se quase sempre na página dos editoriais, já no institucional, pode aparecer na página dois ou na última página.
- x) Título-chamada: são bastante utilizados nos *house organs* por uma questão de economia de espaço na primeira página. Embora não esteja categorizado nos autores que pesquisamos, acreditamos que o título-chamada possa ser classificado como um subgênero. Configura-se visualmente como um título ou manchete que, embora esteja na primeira página dos jornais, não é acompanhado de uma chamada, constituída, como se conhece, por um pequeno texto que resume a notícia a ser publicada na íntegra nas páginas internas. Em seguida a esse título já se encontra o número da página que vai levar o leitor à matéria.

5.2 Análise do discurso organizacional

No *corpus* que analisamos, pudemos enxergar os imaginários sociodiscursivos sinalizados nos vocábulos utilizados para caracterizar as empresas e seus eventos, por intermédio dos verbos, das expressões, das fotos selecionadas para ilustrar determinada notícia, entre outros signos-sintomas dispostos nas matérias. Os imaginários sociodiscursivos que circulam nas matérias dos *house*

organs puderam ser observados em praticamente todos os gêneros jornalísticos, com exceção do expediente. Eles foram observados, ainda, no material ilustrativo, como em fotos de funcionários e entrevistados, que buscavam retratar, não só os acontecimentos, mas as ideologias e os valores que as organizações queriam transmitir. cremos que esse conjunto de elementos que figura nos jornais colabora para a edificação e disseminação da identidade/imagem empresarial, ou seja, para a construção do *ethos* das organizações.

5.2.1 Recorrências

Antes de ressaltarmos as diferenças entre os três *house organs*, verificamos que eles apresentam algumas vezes pontos semelhantes, como gêneros jornalísticos, tipos de matérias e conteúdos, modalidades discursivas, aspectos do modo de organização descritivo, imaginários sociodiscursivos e os *ethé*. Um aspecto também recorrente nos jornais refere-se ao não-dito. Verificamos que nenhum dos três *house organs* apresentou notícias negativas a respeito das organizações. No *Gota D'Água* tudo o que foi publicado estava ligado ao bom desempenho da empresa e dos funcionários, às atividades de cunho sociocultural e ambiental, entre outros aspectos. Entretanto, em nenhuma edição foram encontradas matérias ligadas a um acidente na empresa, ou algum projeto que não tenha alcançado os resultados esperados, por exemplo, mesmo que fosse para orientar os funcionários. Da mesma forma, o *Momento* não veiculou notícias que pudessem denegrir a imagem da AngloGold Ashanti, como alguma questão relacionada a crises com comunidades ou problemas relativos a doenças de empregados, à poluição ou desmatamento, o que por vezes ocorre em mineradoras.

Por outro lado, observamos que, no *jornal extra-classe*, mesmo quando as ações do Sinpro contra o sindicato patronal não encontravam êxito, as informações eram publicadas. De qualquer forma, esse resultado negativo poderia servir para ressaltar mais ainda as atitudes negativas do sindicato patronal e conclamar os sindicalizados a participar da luta do Sinpro. De certa maneira, não podemos comparar o valor de notícias negativas de empresas e o de entidades sindicais. No primeiro caso, a publicação desse tipo de notícia poderia resultar na percepção de uma imagem negativa das empresas por parte dos públicos e no segundo, não. Como o embate e a negociação estão no bojo das atividades de um sindicato, quase

sempre vai haver um perdedor e um ganhador. Assim, com relação àquilo que está oculto no discurso sindical, podemos dizer que é a voz do sindicato patronal.

Verificamos que os jornais pesquisados possuem como gênero jornalístico predominante a notícia. A nosso ver, isso ocorre em virtude da periodicidade e do tamanho dos jornais institucionais. Como o período entre as publicações varia de um a três meses e o espaço físico dos *house organs* é pequeno, a notícia configura-se como um gênero adequado para que a organização informe o leitor sobre fatos que ela considera como sendo os mais importantes referentes àquele período. Fazendo um contraponto com a Tipologia dos textos de informação midiática de Charaudeau (2006a – vide figura 1), podemos também dizer que o fato de a notícia ter sido o gênero mais utilizado nos jornais institucionais decorre do menor engajamento do *Se*, já que neste caso o objetivo é muito mais relatar o fato, sem que o enunciador exponha sua opinião no modo de encenar o acontecimento, com exceção do jornal sindical. Vale destacar que, apesar de o *Se* não demonstrar claramente sua opinião, ela está embutida no próprio conteúdo das matérias, já que, conforme vimos, o *house organ* é criado para ser o porta-voz das organizações.

Outro ponto semelhante identificado é relativo aos tipos de matérias. Todos os jornais apresentaram matérias institucionais. Esse aspecto se deve à própria característica da imprensa empresarial que, conforme Santos (1995), abrange as publicações periódicas de caráter jornalístico editadas em “benefício próprio” por empresas.

Também quanto às modalidades discursivas, observamos que os três jornais utilizam a delocutividade para relatar os acontecimentos e pôr em cena a ideologia das organizações. A modalidade delocutiva, como já mencionamos, é a mais utilizada na imprensa de um modo geral como forma de demonstrar objetividade no tratamento dos temas. Contudo, a subjetividade transparece no discurso organizacional por intermédio de marcas linguísticas.

Já com relação aos imaginários sociodiscursivos, há alguma diversificação, entretanto circula em todos os periódicos o discurso socioambientalista. Se partirmos do princípio de Charaudeau (2006a, p. 47) de que as representações sociais, base dos imaginários, indicam um “desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores”, podemos dizer que as organizações refletem, por intermédio do discurso, o ponto de vista da sociedade contemporânea, que considera os

problemas sociais e ambientais extremamente importantes. Ou seja, há um “desejo social” de que o ser humano tenha qualidade de vida e de que o meio ambiente seja respeitado, até para que a vida desse ser humano possa ser preservada. O discurso das organizações revela, ainda, os sistemas de valores desta sociedade, nesse caso, embasados na responsabilidade social e ambiental. Outrossim, os imaginários sociodiscursivos do socioambientalismo têm contribuído para a criação e aprovação de normas e leis que as empresas públicas e privadas se veem na obrigação de seguir, não só atuando de forma sustentável, como divulgando tais práticas.

Observamos, por fim, que foi recorrente nos três *house organs* a projeção do *ethos* de competência e de responsabilidade socioambiental por parte das organizações. Tal verificação se deu em decorrência dos gêneros jornalísticos e dos tipos de matérias escolhidos pelo *Se* e, principalmene, dos imaginários de qualidade, crescimento, produtividade, segurança e dos imaginários socioambientais mobilizados nos discursos dos jornais.

5.2.2 Contrastividade

Com relação à contrastividade nos jornais institucionais pesquisados, observamos os diferentes níveis de problematização dos jornais da Copasa, do Sinpro Minas e da Anglogold Ashanti. Enquanto, no primeiro jornal, o *Se* dá voz ao empregado/trabalhador para falar mais da sua história de vida particular e profissional, no segundo, o *Se*, que se confunde com o próprio trabalhador, destaca a questão das condições de trabalho e, no terceiro, poucas vezes o empregado é focalizado nas matérias. Cremos que essa abordagem diferenciada se dê em virtude das visadas de cada periódico. Como *Jornal Gota D'Água* é dirigido aos empregados da Copasa, acreditamos ser coerente que grande parte das notícias focalizem esse público. Já o *jornal extra-classe*, sendo um jornal dedicado a um grupo específico de trabalhadores – os professores sindicalizados – veicula matérias do ponto de vista sóciopolítico econômico do trabalhador. Finalmente o *Momento*, como um periódico dirigido ao público externo da organização, não prevê, em sua linha editorial, o foco no empregado.

A questão das *visées* dos jornais também transparece nos gêneros jornalísticos. Verificamos que, de modo geral, tais gêneros são os mesmos nos três

periódicos, no entanto a diferença está no editorial. Enquanto o *Gota D'Água* e o *extra-classe* trazem editoriais em praticamente todas as edições, o *Momento* veiculou menor quantidade de editoriais. A nosso ver isso ocorre porque não é objetivo da AngloGold Ashanti, especificamente nesse *house organ*, reservar um espaço para publicação de matéria em que se veicule de modo explícito a opinião da empresa. O *Momento* trabalha mais os argumentos da empresa por intermédio de reportagens, que parecem ser um gênero mais ameno que o editorial. Um outro aspecto interessante foi a veiculação de duas cartas no *Jornal Gota D'Água*, o que não ocorreu nos outros dois periódicos.

Outro aspecto que parece caracterizar cada *house organ* se dá a partir do visual. Enquanto o periódico dirigido ao funcionário possui um formato mais condensado (menor), o A4, com papel apergaminhado branco, em policromia, o dirigido aos sindicalizados acompanha o aspecto visual de um jornal da grande imprensa, em tamanho tablóide, colorido, mas com o diferencial de ser impresso em um papel de melhor qualidade do que o papel jornal. Já o *house organ* dirigido a formadores de opinião possui um leiaute, como já detalhamos, muito sofisticado, que em nada se parece com os jornais internos, nem com os jornais sindicais.

As fotos também caracterizam os jornais. Identificamos no *Gota D'água* o cuidado em se veicular uma grande quantidade de imagens dos funcionários da Copasa, dos diretores, das obras e do produto principal da empresa: a água. Assim, o aspecto imagético confirma a imagem com a qual a companhia deseja ser percebida pelo leitor. No *jornal extra-classe*, as fotos destacam o presidente e diretores do sindicato e grandes grupos de professores. No *Momento*, as imagens possuem um peso bem maior, mas apenas alguns executivos e empregados aparecem em poucas matérias, dentro de um contexto em que eles não são os protagonistas. Além disso, apesar de o ouro não ser mostrado, explicitamente, nas imagens, percebemos que o mineral permeia o discurso imagético implicitamente, ou seja, a alusão ao ouro está na luminosidade do papel, nas imagens de obras (principalmente as do período barroco mineiro) e objetos culturais fotografados, entre outros aspectos. Tudo isso parece buscar um *fazer-encantar* por meio de imagens que remetem à cultura mineira e à sustentabilidade.

A contrastividade referente ao *ethos* empresarial nos *house organs* está na peculiaridade de cada organização e de cada público que ela pretende atingir com

seu discurso. Vimos que, em termos de credibilidade, a Copasa deseja ser vista pelo funcionário como uma empresa competente e, em termos de identidade, como uma organização humana. Já o Sinpro Minas deseja ser percebido pelos seus membros sindicalizados, em termos de credibilidade, como um sindicato alinhado aos interesses dos trabalhadores, o que pode ser traduzido como uma entidade competente. Ao mesmo tempo, o Sinpro quer ser identificado por seus associados em relação ao seu posicionamento político e social, o que pode ser traduzido como uma instituição cidadã. Quanto ao *Momento*, os atributos da responsabilidade socioambiental e da cultura mineira foram os mais destacados no discurso empresarial. Arriscamo-nos a dizer, então, que a AngloGold Ashanti pretende ser vista pelo público formador de opinião como uma empresa identificada com o ambiente em que atua, que se preocupa com a questão socioeconômica das comunidades do entorno, com o meio ambiente e com a cultura local. Seria, enfim, uma organização que, do ponto de vista da credibilidade, pratica a sustentabilidade e, do ponto de vista da identidade, é solidária e considera-se, de certa forma, uma empresa mineira.

6 CONCLUSÃO

Creemos que seja importante confessar ao leitor, principalmente aos analistas do discurso, que mesmo tendo tentado afastar-nos o máximo possível de nosso objeto de análise, esta pesquisa teve o olhar de uma jornalista da área da comunicação organizacional, mas pensamos que esta visão jornalística pode, de alguma maneira, contribuir com os estudos da Análise do Discurso e vice-versa. A AD contribuiu sobremaneira com tudo o que viemos observando nos últimos 30 anos no jornalismo organizacional. Tínhamos uma percepção do que ocorria no âmbito do discurso das organizações, das estratégias utilizadas para captar a atenção dos leitores, mas nos faltava o traçado teórico que nos proporcionasse uma visão abrangente e coordenada da metodologia e da investigação. Paralelamente, vimos que a Semiologia forneceu o lastro teórico para que analisássemos o discurso jornalístico organizacional.

Para além dessa busca pelo rigor metodológico, a forma com que fomos recebidos por todos os professores e colegas da AD nos deixou mais à vontade para caminhar nesta pesquisa e, por esse motivo, tivemos mais estímulo e coragem de aplicar a AD/ Teoria Semiológica em nosso *corpus*. Queremos também destacar o quanto a interdisciplinaridade entre a AD/ Semiologia e o Jornalismo Organizacional contribuíram para que conseguíssemos avançar em nossos estudos sobre o *house organ* como instrumento de comunicação nas organizações.

Diante do exposto, acreditamos que o levantamento bibliográfico que fizemos sobre a Comunicação e o Jornalismo organizacional nos possibilitou observar um panorama de profundas mudanças no processo de comunicação entre as organizações e seus públicos, principalmente a partir do final do século XX, com a chegada das novas tecnologias de informação e comunicação. Afinal, com a ampliação nos formatos de exposição e venda de produtos e serviços, nas relações de trabalho e na interlocução com a sociedade, por parte das organizações, era preciso uma nova, ou uma interessante abordagem comunicativa, mesmo que fosse através do bom e velho jornal institucional.

O estudo da Semiologia desvelou o “sentido e a expressão”, como diz Charaudeau (1992) em sua *Grammaire*, de cada substantivo, adjetivo, verbo, advérbio, enfim, dos fatos de linguagem encontrados no discurso organizacional. A

observação do modo de organização do discurso enunciativo nos permitiu verificar a posição dos sujeitos do ato de linguagem na situação de comunicação das empresas com seus públicos, revelando a relação de influência entre locutor e interlocutor; o ponto de vista do locutor e o testemunho do dito de um terceiro. Já a investigação do modo de organização do discurso descritivo nos proporcionou analisar os elementos linguísticos que os sujeitos enunciadorees utilizaram para nomear, quantificar e qualificar.

A noção de contrato de comunicação nos possibilitou conhecer como os sujeitos da troca usam elementos emprestados do âmbito sóciolinguageiro para provocar efeitos em seu interlocutor. Mais que isso, o contrato de comunicação revelou que em um determinado ato de comunicação não existe somente aquele ser que emite um discurso por meio de palavras, mas, por trás dele, existe aquele que pertence a um mundo real e, portanto, é dotado de um determinado papel social, que vai orientar a fala a partir de seus objetivos. Por outro lado, também há dois sujeitos na instância de recepção. O destinatário é um ser de fala, que recebe a palavra do emissor, mas quem a interpreta é o sujeito interpretante, que também tem um papel social e entende essa palavra a sua maneira. Todo esse processo, deslindado passo a passo em cada *house organ* pesquisado, foi essencial para conhecermos de que modo se dá a troca linguageira no âmbito da cúpula das organizações com seus públicos leitores.

Quando investigamos os gêneros nas teorias jornalísticas e em Charaudeau (2006a), encontramos dados que nos possibilitaram observar com mais precisão de que maneira esses gêneros se configuravam nos jornais institucionais. Alguns deles eram semelhantes tanto na imprensa tradicional quanto na organizacional. Já outros apresentavam características específicas que contribuíram para verificarmos algumas estratégias de construção da credibilidade e da projeção da identidade das organizações. Prova disso é a afirmativa de Maingueneau (2005), quando ressalta que o fato de um texto pertencer a determinado gênero de discurso infere uma determinada probabilidade em termos de *ethos*.

Também os estudos dos tipos de matérias, levantados principalmente a partir das reflexões de Torquato (1987), foram preciosos para que percebêssemos índices de uma construção de credibilidade e de projeção da identidade organizacional.

Os imaginários sociodiscursivos, estudados a partir das reflexões de

Charaudeau (2006a), foram uma categoria fundamental para chegarmos à nossa conclusão. Uma vez que os imaginários são o resultado da vida real, das ocorrências, das situações por parte dos grupos sociais ou de determinadas culturas, por meio dessas observações encontramos o fio condutor que nos levou aos *ethé* de credibilidade e identidade das organizações.

Por fim, a última categoria que observamos, o *ethos*, fundamentado em Charaudeau (2006b) e Amossy (2000), nos ajudou a interpretar os comportamentos, ideias e valores que as organizações queriam destacar. As categorias *ethóticas de credibilidade e identificação*, levantadas por Charaudeau no discurso político, foram o primeiro passo para analisarmos os *ethé* das organizações. A partir, principalmente, dos *ethé* de *performance*, competência, humanidade e solidariedade, dispostos pelo autor, chegamos à nossa categorização referente aos *ethé* das organizações.

Vale lembrar, ainda, que o estudo do imagético, embasado Aumont (2002), Mendes (2010) e em praticamente todos esses estudos supracitados, reforçou nossas análises discursivas e linguísticas, mostrando que as fotos e ilustrações legitimam e referendam as ideias e as ações das organizações.

Nesse sentido, acreditamos que Teoria Semiolinguística, as reflexões sobre imaginários e *ethos*, aliados aos estudos do jornalismo, foram os métodos que nos possibilitaram analisar a produção discursiva das organizações por meio nos jornais institucionais. Esperamos que este trabalho proporcione uma contribuição para o processo de comunicação das organizações, especificamente para jornalismo organizacional, em termos de uma maior compreensão da construção do discurso organizacional por intermédio dos *house organs*. Para nós, particularmente, este trabalho ajudará no desenvolvimento de nossas aulas nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas. Para além de ensinarmos as técnicas do fazer jornalístico institucional, teremos a oportunidade de analisar o discurso jornalístico organizacional, com propriedade e responsabilidade, apresentando a *mis-en-scène* da informação e a forma como a cúpula das organizações do primeiro, segundo e terceiro setor exercita suas trocas sociais, constrói simbolicamente a sua legitimidade e sugere ações e comportamentos a fim de alcançar seus objetivos. Desse modo, a nosso ver, conseguiremos estimular, junto aos alunos, o debate a respeito do tema e fazer uma crítica construtiva, que seja capaz de orientar a

promoção de uma comunicação institucional mais auto-crítica, crível e eficiente entre as organizações e seus públicos de relacionamento.

A pesquisa nos fez perceber por que os jornais institucionais têm sido bastante utilizados como meio de comunicação das organizações. A justificativa para essa afirmação encontra-se na função que eles exercem como porta-vozes das realizações e dos valores das organizações, além de buscarem evitar as críticas por parte dos *stakeholders*. Como lembramos no histórico sobre o jornalismo organizacional, o *house organ* nos moldes atuais foi criado a partir de uma motivação interna, para aproximar o empregado da empresa, e também de uma motivação externa, a concorrência entre as empresas, que suscitou a ampliação do processo de comunicação com os clientes e consumidores. Verificamos, pois, que os fatores credibilidade e visibilidade, fundamentais na relação organização/público interno e organização/público externo, respectivamente, continuam sendo de extrema importância para as organizações contemporâneas, e a produção dos jornais institucionais parecem viabilizar tais fatores.

Identificamos também os efeitos visados pelos sujeitos comunicantes quando dirigem o discurso organizacional para os sujeitos destinatários. Por meio da análise da instância produtora do discurso, pudemos conhecer melhor de que maneira a alta hierarquia de diferentes empresas organiza suas trocas sociais e indica comportamentos e ações por intermédio do discurso. Em cada caso há efeitos preponderantes visados, conforme nossa análise geral de cada jornal realizada no capítulo três. Não há como separar uma *visée* específica para cada periódico, mas percebemos no jornal dirigido ao empregado que o *fazer saber* para chegar ao *fazer fazer* parece ser a proposta, no jornal dirigido ao sindicalizado, a finalidade maior seria o *fazer crer* para o *fazer agir*; no jornal dirigido ao público externo, a finalidade parece ser o *fazer saber* para o *fazer crer*. Tais constatações foram corroboradas pelo discurso dos próprios sujeitos comunicantes que, por meio das entrevistas pessoais que realizamos, apontaram o que observamos no levantamento teórico.

Retomando Charaudeau, acreditamos que nosso instrumento de análise funcionou como suporte para nossas interpretações e que esse processo de interpretação contribuiu para uma crítica do discurso organizacional, levantando o não-dito, “aquilo que está por trás de um jogo de aparências” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 29). Ou seja, observamos um “discurso oculto”, escondido atrás,

principalmente, de gêneros jornalísticos, imaginários e *ethos*, que guardavam temáticas, abordagens, saberes, palavras, imagens, entre outras estratégias, que evidenciaram o modo como as organizações querem ser vistas por parte de seus públicos de interesse.

Relembrando os objetivos geral e específicos enumerados na introdução desta tese, cremos que tenhamos alcançado cada um deles. A pesquisa nos permitiu alcançar o principal escopo desta tese, já que evidenciamos os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional presente no *house organ* como estratégias para a construção da identidade e da credibilidade das organizações.

Concomitantemente, analisamos o *house organ* com base na Análise do Discurso e na Semiologia, investigamos o uso de recursos discursivos e visuais nos jornais, verificamos os modos de organização do discurso enunciativo e descritivo, os gêneros jornalísticos e os tipos de matérias, e, por último, observamos os imaginários que permeiam o discurso organizacional e a edificação do *ethos* das organizações.

Acreditamos, por fim, que a análise da voz da instância produtora das mensagens contidas nos *house organs* nos proporcionou chegar a duas conclusões significativas:

- 1) Os procedimentos discursivos e linguísticos do discurso organizacional possibilitam a construção do conceito das organizações.
- 2) As organizações procuram construir uma imagem/identidade e uma credibilidade de si mesmas perante seus públicos leitores por meio do *house organ*.

Assim, com este trabalho, encerramos, por ora, mais um ciclo de um olhar sobre esse objeto com o qual trabalhamos há mais de três décadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. *A construção da reputação organizacional*. 2005. 361 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

ALMEIDA, Fernando Alves. *O bom negócio da sustentabilidade*. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Revista Múltiplas Leituras*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 18-43, jan./jun. 2008.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

_____. *L'argumentation dans le discours: discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan, 2000.

_____. Nouvelle rhétorique et linguistique du discours. In: KOREN, Roselyne; AMOSSY, Ruth (Ed.). *Après Perelman: quelles politiques pour la rhétorique?* Paris: L'Harmattan, 2002. p. 153-171.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola, 2001.

ANGLOGOLD ASHANTI. *Princípios e valores*. Belo Horizonte, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.anglogoldashanti.com.br>>. Acesso em: 07 maio 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Pesquisa comunicação interna 2007: dados comparativos 2002, 2005 e 2007. São Paulo: Abreje, 2007. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/pesquisa/pesquisa_Com_Interna_2007.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2010.

_____. Portal Aberje. *Informações gerais sobre a Aberje e seus associados*. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023: informação e documentação – referências – elaboração*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 10520: informação e documentação – apresentação de citações em documentos*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação*. Rio de Janeiro, 2011.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Tradução Estela dos Santos Abreu e Cláudio Cesar Santoro. Campinas: Papirus, 2002.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina ARI, 1980.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 2000.

BUENO, Wilson da Cunha. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CALDAS, Miguel Pinto; WOOD JÚNIOR, Thomaz. Organização, Recursos Humanos e Planejamento. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17, jan./mar. 1997.

CARRIERI, Alexandre de Pádua (Org.). *Análise do discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá, 2009.

CERVANTES, Maria Del Mar Gomes. *Retórica en la empresa: las habilidades del directivo empresarial*. Covilhã-Portugal: LabCom - Universidade da Beira Interior, 2009.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1995.

CHAPARRO, Manoel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém-Portugal: Jortejo Edições, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *A problemática do sujeito*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2010. Palestra realizada na FALE-UFMG. 18 de maio de 2010.

_____. *Análise do discurso: controvérsias e perspectivas*. In: MARI, Hugo et al. *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, UFMG, Faculdade de Letras, 1999. p. 27-43.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006b.

_____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Achette, 1992.

_____. *Les stéréotypes, c'est bien, lês imaginaires, c'est mieux*. In *Stéréotypage, setéréotypes: fontionnements ordinaries et mises en scène*. Paris: L'Harmattan, 2007. t. 4. (Langue(s), discours. Actes du Colloque International de Montpellier 21, 22 e 23 juin 2006, Université Montpellier III).

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Pathos et discours politique*. Paris: Centre d'Analyse du Discours, Université de Paris 13, 2005. p. 1-9.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 11-30.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS. *Missão e valores e outras informações institucionais*. Belo Horizonte, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.copasa mg.gov.br>>. Acesso em: 16 maio 2010.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação, trabalho e aprendizagem nas organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XX., 1997, Santos. *Anais ...* Santos: Intercom, 1997. Disponível em: <<http://www.a caocomunicativa.pro.br/aprend.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

CURY, Antonio. *Organização e métodos: uma visão holística*. 7. ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2000.

DOTHY, I. Dorothy. *Divulgação jornalística & relações públicas: comunicação empresarial na prática*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

_____; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EM CENA, a primeira dama do teatro. *Ver de Fato*, Belo Horizonte, ano 5, n. 14, p. 4, jan./fev., 1992. (Publicação interna da Localiza National).

EMEDIATO, Wander. *A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

_____. As emoções da notícia. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Eliana Amarante (Org.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 290-308.

_____. *Seminário de tópico variável em análise do discurso: pesquisa em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2005. (Notas de aula – anotações sobre grades de categorias).

_____; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006.

ERBOLATO, Mario L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 8. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 17-44.

JOINT venture. PRIBERAM. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Versão online. [s.d.a]. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

KOREN, Roselyne; AMOSSY, Ruth (Ed.). *Après Perelman: quelles politiques pour la rhétorique?* Paris: L'Harmattan, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 1 e 2.

LESSA, Claudio Humberto. *Marcação e destituição de identidade político-discursiva em ensaios de intelectuais de esquerda: valores, imaginários e a projeção de auto e hetero-imagens*. 2009. 225 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: E.P. U., 1986.

LUDUVIG, Mônica Martinez. *As transformações do jornalismo empresarial brasileiro da década de 80 aos dias atuais*. 1994. 416 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

MACHADO, Ida Lúcia. As palavras de uma análise do discurso. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 2, p. 177-198.

_____. *Seminário de tópico variável em análise do discurso: o círculo de Bakhtin*. Belo Horizonte, FALE-UFMG, 2005. (Notas de aula – anotações sobre gêneros e modalização).

_____; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Org.). *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____; MENEZES, William Augusto; MENDES, Eliana Amarante (Org.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____; SANTOS, João Bôsko Cabral dos; MENEZES, William Augusto. *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, Faculdade de Letras, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2000.

MARI, Hugo et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

_____. *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges Editora, 1999.

MAROCO, Beatriz; BERGER, Christa (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais*. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 2 v.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo urbano e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.

_____. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1975.

MENDES, Eliana Amarante. Análise do discurso e tradução. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 2, p. 31-43.

_____. *Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas*. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, 2004.

_____. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: GOUVÊA, Lucia Helena Martins; GOMES, Regina Souza (Org.). *Anais do II fórum internacional de análise do discurso: discurso, texto e enunciação*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2010. p. 92-101.

_____. *Seminário de tópico variável em análise do discurso: estudos avançados em análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2007. (Notas de aula).

MENDES, Paulo Henrique A. Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político eleitoral. In: MARI, Hugo et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 316-346.

MENEZES, William. Seminário de tópico variável em análise do discurso: teorias sobre o discurso. Belo Horizonte, FALE-UFMG, 2005. (Notas de aula – anotações sobre aula de Retórica e Nova Retórica).

MÍDIA. PRIBERAM. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Versão *on line*. [s.d.a]. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.

MORILLON, Laurent. Le journal de communication interne, un agent des enjeux stratégiques organisationnels. *Sêmen* (en ligne), s.l., n. 28, p. 33-51, 2009. Disponível em: <<http://semen.revues.org/8690>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas-SP: Pontes, 2002.

PALMA, Jaurês. *Jornalismo empresarial*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. Lisboa-Porto-Luanda: Centro do Livro Brasileiro, 1999.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, José Benedito. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, s.l., v. 23, n. 12, p. 1077-1093, Dec. 2002.

ROSA, José Antônio; LÉON, Maria Lenilde Plá de. *Jornal de empresa na prática*. São Paulo: STS Publicações e Serviços, 1992.

SANTOS, Moreira João dos. *Imprensa empresarial*. Porto: Edições Asa, 1995.

SINDICATO DOS PROFESSORES DO ESTADO DE MINAS GERAIS. *Informações gerais*. Belo Horizonte, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.sinpromg.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

TAVARES, Manuel Angel Muñoz de Pinho. *Projeto e redação de house-organ*. Belo Horizonte: Agência Fatos Comunicação, 1994. (Apostila).

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summs, 1996.