

**CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA POSITIVA: UM ESTUDO DE
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM JORNAL
ORGANIZACIONAL**

**Positive Identity Construction: A Study of Discursive Strategies
in an Organizational Newspaper**

Ane Grasielle Gomes de FREITAS (Pós-graduação, Universidade
Federal de Viçosa, Viçosa, Brasil)

Maria Carmen Aires GOMES (Universidade Federal de Viçosa,
Viçosa, Brasil)

Abstract

This article discusses the dissemination of information based on social actions that value the corporate image. In this qualitative empirical study we analyzed discursive strategies for the dissemination of social practices in the external/internal newspaper from MV do Brasil, “Comunidade MV”,¹ in search of positive identity construction. We used as analytical method presuppositions developed by discursive critical studies, mainly research into discourse genre (Bakhtin, 1997, Fairclough, 2001), technologizing (Fairclough, 1997) and value language (White, 2000). The results show that companies maintain incoherence between the discourse and the social exercise.

Key-words: *corporate communication; social responsibility; identity; image.*

Resumo

Este artigo discute a divulgação de informações baseadas em ações sociais que valorizam a imagem corporativa. Neste estudo empírico qualitativo, analisamos as estratégias discursivas para divulgação de práticas sociais no jornal externo/interno da MV do Brasil, o “Comu-

¹ For issues of identity preservation and copyrights, the real names of the company and the company newspaper were substituted for MV do Brasil and Comunidade MV respectively.

idade MV”,² em busca de uma construção identitária positiva. Utilizamos como método analítico os pressupostos desenvolvidos pelos estudos críticos do discurso, principalmente as pesquisas sobre gênero discursivo (Bakhtin, 1997, Fairclough, 2001), tecnologização (Fairclough, 1997) e linguagem valorativa (White, 2000). Concluiu-se que as organizações mantêm uma incoerência entre o discurso e o exercício social.

Palavras-chave: *comunicação empresarial; responsabilidade social; identidade; imagem.*

1. Introdução

Este estudo justifica-se pelo crescente investimento por parte de algumas instituições em ações contrárias ao princípio do marketing social para encobrir atitudes desprovidas de responsabilidade social nas comunidades – essas instituições desrespeitam o consumidor, poluem o ambiente, exploram o trabalho infantil, etc.

Pretendemos oferecer, com este estudo, uma reflexão sobre até que ponto existe coerência entre os programas sociais e os objetivos empresariais e lucrativos das organizações. Observa-se que as empresas não percebem a relação de marketing social como instrumento de sustentação para o exercício social. Por esse motivo, Ashley *et al.* (2006) afirmam que as empresas devem esclarecer o público quanto à sua noção de responsabilidade social: como a empresa se dinamiza, efetua operações, aplica capital. Ou seja, as organizações devem utilizar estratégias comunicacionais e discursivas para divulgar seus projetos sociais e difundir o princípio básico da responsabilidade social. A atitude organizacional que envolve responsabilidade social difere da promoção de marcas ao público.

² Por motivos de preservação de identidade e direitos autorais, substituímos os nomes originais da empresa pesquisada e do material utilizado como corpus pelos nomes fictícios MV do Brasil e jornal Comunidade MV, respectivamente.

Uma vez que as organizações investem na produção de informações do exercício social que contribuem para a expansão corporativa, sem as pressões ou resistências sociais, faz-se necessário entender o processo de comunicação organizacional para identificar o posicionamento das empresas em relação a suas ações sociais.

Essa realidade levou à proposta que visa a descrever o processo de comunicação organizacional da empresa *MV do Brasil – M&V*, por meio da análise do jornal externo/interno “Comunidade MV”, com o objetivo de observar como os jornais organizacionais divulgam os programas de responsabilidade social, em busca de uma construção identitária positiva.

Para oferecer contextualização e consistência à investigação, foi feita uma prévia revisão de literatura sobre as teorias que envolvem os estudos críticos discursivos, principalmente sobre linguagem valorativa (White, 2000), além dos trabalhos de Fairclough (1997), Marcuschi (2005) e Rodrigues (2005).

2. Comunicação e sociedade

A sociedade vem assistindo a transformações econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas, promovidas pela globalização e pela acirrada competitividade mundial. Entretanto, foi através da revolução das tecnologias de informação que a Sociedade Industrial se configurou como Sociedade da Informação, focalizando a produção centrada no conhecimento e fundamentada na informação. Cabe ressaltar que tal revolução tecnológica não se caracteriza apenas pela centralidade de conhecimentos e informações, mas “pela aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (Castells, 2003:69). Castells (2003:69) define esse ciclo como “a difusão da tecnologia, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem, tratando as tecnologias de informação como processos a serem desenvolvidos e não simples ferramentas”.

A transformação dos processos industriais por meio da inovação tecnológica, o aumento da circulação de informações e a convicção de que a imagem das organizações é construída com base em interpretações distintas pelos públicos de interesse levaram ao maior reconhecimento da comunicação e de sua atual importância como um complexo de estratégias informativas nos negócios empresariais.

Surge hoje um novo *ethos* da comunicação empresarial, agora menos verticalizado, facilitador das relações entre organização e sociedade, com processos qualificados como altamente especializados (Bueno, 2003). Assim, a comunicação organizacional deixa de ser parte do processo de gestão e situa-se em posição de destaque nas empresas, promovendo estratégias para impedir a manifestação de conflitos, conjugando as vertentes institucional e mercadológica.

Discussões acerca da comunicação organizacional apontam o esforço em se estabelecer a separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como aponta o trabalho de Torquato do Rego (1986). No entanto, “os comunicadores já têm consciência de que a comunicação institucional e a comunicação mercadológica estão organicamente ligadas, como irmãs siamesas” (Bueno, 2003:11).

Dentro dos estudos sobre comunicação nas organizações, abordamos, nesta pesquisa, a modalidade comunicação institucional, responsável pela construção e formatação positiva da imagem e da identidade corporativas. Por sua vez, a comunicação institucional está vinculada à comunicação mercadológica, que diz respeito à divulgação dos serviços, produtos e marcas de uma organização.

Pinho (2006:37) destaca, como ferramentas da comunicação institucional, “o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural”. Já a comunicação mercadológica compreende, como ferramentas, a publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto, entre outros.

Pode-se dizer então que a utilização do jornal “Comunidade MV” não diz respeito especificamente às funções administrativas da empresa (comunicação administrativa) nem ao compartilhamento de

mensagens entre os funcionários sobre tarefas, cultura e objetivos dentro das organizações (comunicação interna), mas sim, divulga seus projetos sociais, suas ações e suas parcerias já consolidadas.

2.1. Considerações sobre comunicação organizacional, responsabilidade social e marketing social

A comunicação organizacional é um importante componente no processo de gestão focado no exercício social, pois sintetiza e transmite à sociedade e aos públicos o compromisso social da empresa. Logo, a responsabilidade social deve estar inserida na comunicação empresarial.

Zenone (2006) afirma que a organização socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses de diferentes públicos, incorporando-os ao planejamento de suas atividades e buscando atender à demanda de todos. Assumindo a responsabilidade social de forma consistente e inteligente, a empresa reforça sua imagem, tornando-se mais conhecida, tendo maior apoio, confiança e melhor desempenho dos funcionários, atraindo mais investimentos e vendendo mais.

No entanto, há dificuldades corporativas ao se direcionar as ações sociais em busca de uma identidade própria (Argenti, 2006:80-81). Conhecer como a organização realmente é e para onde ela se volta é compreender sua identidade e sua imagem. A identidade é a manifestação visual da realidade institucional. E o reflexo dessa identidade é denominado imagem, ou seja, a forma como a organização é constituída sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Quando a visão, os princípios, os sinais identificadores da instituição e a percepção dessas informações pelos públicos estão alinhados, verifica-se a construção de uma reputação sólida.

A partir dessa definição, observa-se que, dentro de uma relação de competitividade global, a identidade e a imagem tornam-se um traço distintivo importante entre as empresas. Conclui-se que a conjugação de ambas cria diferenciadores significativos sobre a reputação das organizações, tais como a construção de imagem de credibilidade.

Atentas à importância do público e à necessidade de moldar sua imagem, “as empresas têm publicado informações de desempenho ambiental e social da mesma maneira como tradicionalmente informariam seus resultados financeiros” (Argenti, 2006:67), isto é, as empresas desenvolvem ações socialmente responsáveis não só pelo benefício social, mas pela sua razão econômica, mesmo considerando as questões éticas.

Entretanto, o investimento pontual em projetos sociais visando a um retorno positivo de imagem caracteriza-se como uma simples ação de marketing, utilizando-se assim uma forma de marketing institucional (Zenone, 2006:23). A responsabilidade social “exige que a preocupação social seja incluída no patamar de estratégia empresarial, o que significa a manutenção de uma política de longo prazo” (Zenone, 2006:23).

Um dos motivos que Bueno (2003:108) aponta como distinção entre Responsabilidade Social e Marketing Social é que “muitos projetos de marketing social têm como inspiração maior – às vezes única – alavancar negócios e vendas, tangenciando o social apenas como uma forma de ludibriar o consumidor e o cidadão de maneira geral”. Pode-se perceber que as ações destacadas pelo autor caracterizam-se como ações contrárias até à orientação para o marketing, no qual a produção se baseia nas necessidades e desejos do mercado, sem a intenção de ludibriar o consumidor. Ao contrário, quando se utiliza o marketing atrelado à responsabilidade social visando a uma transformação social, fala-se de Marketing Social.

Segundo Zenone (2006), o marketing social é uma ferramenta estratégica que foca a transformação social por meio de ações socialmente responsáveis, distinguindo-se de uma mera divulgação de ações sociais para retorno positivo de imagem.

Partindo do fato de que a satisfação do consumidor é restrita quanto ao verdadeiro foco do marketing, as empresas orientam suas estratégias socialmente, a fim de incorporar a preocupação com o bem-estar social à necessidade de satisfazer os consumidores informados e seletivos.

Percebe-se que, na orientação para o marketing, a satisfação das necessidades e desejos dos clientes não considerava o impacto dos produtos no ambiente em que eram comercializados. Dessa forma, os conceitos de responsabilidade social e ética empresarial foram incluídos na orientação para o social, determinando que a empresa atenda às necessidades do público alvo, de maneira que preserve ou melhore o bem-estar social.

Portanto, saber que uma empresa apóia uma causa social não é o suficiente para que os consumidores a percebam de maneira positiva. Segundo Zenone (2006:56), “não existe nenhum mal em uma empresa se aproximar de causas sociais, desde que isso seja feito de forma transparente e clara, a fim de não induzir a sociedade a uma falsa percepção da imagem da organização”.

É necessário que as instituições pensem estrategicamente em como se comunicar com os públicos porque a sociedade e a mídia desaprovam e punem as organizações que “manipulam” as informações ou tentam confundir o público-alvo com associações falsas ao exercício social. Nesse sentido, o esforço de comunicação e marketing para manipular a opinião pública só aufere prejuízos à imagem corporativa.

3. Metodologia: instrumentos de coleta de dados

Este estudo foi realizado na empresa M&V do Brasil, que atende à demanda do mercado nacional de tubos de aço sem costura. A empresa M&V foi escolhida devido ao seu envolvimento com projetos culturais, sociais e artísticos, de responsabilidade ambiental e de apoio à comunidade. Nosso objetivo inicial foi verificar como a comunicação organizacional é importante para o desenvolvimento corporativo e como se constitui a identidade institucional.

No que concerne à escolha dos textos submetidos à análise lingüístico-discursiva, apontamos o jornal externo/interno “Comunidade MV” como principal instrumento de análise acerca da responsabilidade social da M&V do Brasil. Em uma pesquisa realizada pela M&V, os entrevistados destacaram a falta de informações sobre as ações

sociais da empresa, o que levou o gerente de Comunicação Corporativa a apresentar o jornal “Comunidade MV”, em outubro de 2004, para atender à carência de informações acerca dos projetos sociais direcionados à comunidade. Após a leitura dessa pesquisa, veiculada na primeira edição do Jornal (Comunidade MV, 2004a: 1), identificamos o “Comunidade MV” como o principal canal de informação no processo de divulgação dos projetos sociais desenvolvidos pela organização.

Edições de 2004-2005 foram observadas em duas perspectivas: tomou-se como foco a construção discursiva positiva da imagem da empresa e as estratégias de marketing utilizadas ou não pela M&V em suas ações sociais.

Devido à pertinência do estudo sobre a comunicação organizacional atual e as dificuldades que as empresas encontram ao diferenciar os conceitos de Marketing Social e Responsabilidade Social, optamos, então, por realizar entrevistas previamente planejadas não só com a Coordenadora de Comunicação Corporativa da M&V, mas também com uma funcionária da Superintendência de Desenvolvimento Sustentável e Relações Corporativas, que é colaboradora da Coordenação de Integração com a Comunidade e Projetos Sociais na empresa. Nesse sentido, pretendíamos verificar se o marketing era usado como estratégia para a construção positiva da imagem da organização e se a comunicação evidenciava a prática de responsabilidade social como geradora de benefício social. A pesquisa contribuiu para uma análise mais reflexiva do processo de comunicação, já que nos permitiu comparar o produto (jornal) com a sua instância de produção (colaboradores).

Entrevistamos as funcionárias na segunda semana de janeiro, em função das agendas e atividades sobrecarregadas devido à transição de 2006 para 2007. As entrevistas foram registradas e duraram 15 minutos cada.

4. Análise dos dados

Para melhor atender aos objetivos deste estudo, a análise, a partir da coleta dos dados, foi feita através de pesquisa qualitativa. Assim,

consideramos os três fluxos de atividades no processo de análise, a saber: redução de dados – “forma de análise que acentua, separa, focaliza, descarta e organiza os dados”; apresentação dos dados – dados são “organizados, comprimidos e montados de forma a permitir extrair conclusões e alternativas para a ação”; extração de conclusões e verificação – “busca de padrões e temas nos dados” (Roesch, 2005:265-266).

Com base nos conceitos de gênero discursivo, tecnologização e linguagem valorativa, discutimos as estratégias discursivas para divulgação das ações de Responsabilidade Social, constituídas pela empresa. Primeiramente, analisamos o jornal externo/interno da empresa como gênero discursivo (Bakhtin, 1997), já que é uma atividade social resultante da interação entre a equipe de redação do jornal e os seus possíveis leitores. Além disso, seu propósito comunicativo é divulgar e informar as ações, os projetos e as parcerias já consolidadas.

Analisamos, ainda, a forma como a tecnologização é recebida e interiorizada pelos leitores do jornal “Comunidade MV”, ou seja, “a aplicação específica ao discurso do tipo de tecnologias constitutivas de poder na sociedade moderna” (Fairclough, 1997:77). Por meio da análise lexical, verificamos a construção dos discursos de valorização e de desvalorização sobre as ações de Responsabilidade Social, além da construção da identidade do jornal com base na representação social dos participantes dessa atividade social e as imagens sociais projetadas entre eles.

Tendo em vista que a M&V está inserida em uma situação social na qual os desempenhos ambiental, social e cultural têm o apreço do público, o jornal surge como uma fonte de informação importante em um meio específico: a região do Barreiro, em Belo Horizonte/MG.

4.1. Configuração do gênero jornalístico jornal

A posição adotada por Bakhtin (1997 *apud* Marcuschi, 2005) é de que a comunicação verbal apenas é possível por algum gênero discursivo. De acordo com Marcuschi (2005:22), Bakhtin é um dos autores que privilegiam a “natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural da língua”. Ou seja, a língua é tratada como

uma atividade social e histórica. “É neste contexto que os gêneros discursivos se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo” (Marcuschi, 2005:22).

Marcuschi (2005: 22-23) utiliza a expressão gênero textual para se referir vagamente aos “textos materializados” encontrados no cotidiano, com “características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição”. Bakhtin (1997 *apud* Marcuschi, 2005) ainda classifica “os tipos de enunciado relativamente estáveis”, denominados gêneros textuais, a partir de três categorias: o conteúdo temático, o estilo e a composição. O conteúdo temático refere-se ao “objeto discursivo” do gênero e à “finalidade discursiva”. O estilo é caracterizado pela “seleção dos recursos léxicos, fraseológicos e gramaticais da língua”. Já a terceira dimensão constitutiva, a construção composicional, configura-se como “os procedimentos composicionais para a organização e disposição textuais e acabamento da totalidade discursiva e da relação dos participantes da comunicação discursiva” (Rodrigues, 2005:167).

Sob essa perspectiva, observa-se que o “Comunidade MV” está inserido no gênero jornal impresso e foi desenvolvido com o propósito de apresentar à comunidade do entorno da empresa os projetos sociais, os produtos e as ações de preservação do meio ambiente, procurando estreitar o contato com a população. O gênero jornal, então, está vinculado ao contexto social a que se insere e sua produção depende do lugar, do momento de produção, dos participantes, do objetivo e do conteúdo temático. Observe, nos exemplos abaixo, a ênfase na relação estreita entre comunidade e M&V do BRASIL (participantes):

(1) *Como parte integrante desta comunidade, é natural **procurarmos estreitar**, cada vez mais, o contato com os **nossos vizinhos**.* (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).

(2) ***Ficamos satisfeitos em saber, através do resultado, que a comunidade deseja conhecer-nos melhor e estreitar o relacionamento com a M&V do BRASIL, bem como obter informações sobre os projetos e melhorias ambientais que realizamos.*** (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).

Para atender aos anseios da comunidade sobre as ações e os projetos da empresa, a M&V procura transmitir as informações seguindo o estilo informal; muitas vezes, usa até a forma coloquial. Além disso, utiliza-se de uma linguagem técnica bastante “acessível” para que a população entenda o funcionamento dos produtos fabricados pela empresa. Vejamos alguns exemplos:

(3) *A história de muitos colegas se confunde com a do Barreiro e com a da M&V do BRASIL. Acostumado às mudanças, ao longo destes anos, Pedro lembra **sem muitas saudades** do tempo em que o empregado **não era ouvido** na empresa.* (Comunidade MV, 2004b:2). (grifo nosso)

(4) ***Fique ligado.*** (Comunidade MV, 2005c: 2). (grifo nosso).

(5) *Conhecimento ao **alcance da mão.*** (Comunidade MV, 2005c: 2). (grifo nosso).

(6) *Os tubos de aço sem costura voltados para a indústria petrolífera fabricados na Usina Barreiro, por exemplo, **estão presentes nos poços de extração do petróleo**, seja em terra ou em alto mar. **Eles são os responsáveis, entre outras coisas**, por conduzir o óleo do reservatório subterrâneo para a superfície.* (Comunidade MV, 2005d: 3). (grifo nosso).

(7) *Mesmo trabalhando na cantina da Escola Estadual Dom Bosco há mais de 20 anos, Alice Pereira sempre soube que ainda **tinha muito a aprender.*** (Comunidade MV, 2005d: 4). (grifo nosso).

Além disso, encontra-se a descrição, a narração e a exposição na composição do jornal “Comunidade VMB”. A organização descreve os projetos desenvolvidos; narra suas ações sociais, ambientais e culturais, bem como as atividades realizadas junto aos parceiros (funcionários, professores, entre outros); e expõe o processo produtivo e a aplicabilidade de seus produtos no mercado para induzir a população a identificá-los como os melhores produtos no setor. Seguem abaixo alguns fragmentos:

(8) *O Projeto Aprender existe há três anos e disponibiliza para a comunidade cursos de artesanato e culinária, totalmente gratuitos. O objetivo é possibilitar a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.* (Comunidade MV, 2005d: 4). (grifo nosso). (descrição dos projetos e dos benefícios).

(9) *No dia 4 de dezembro, a Escola Estadual Dom Bosco, no bairro Jardim Industrial, teve uma rotina diferente. Um grupo de 50 empregados da M&V do BRASIL e da Fundação Sidertube realizaram uma série de ações, dentro das comemorações do Dia do Voluntariado (Dia V).* (Comunidade MV, 2006e: 1). (grifo nosso). (narração).

(10) *O grande diferencial das conexões Premium da M&V do BRASIL – chamadas família MV – é seu sistema de encaixe que permite uma vedação perfeita. Por isto são utilizadas em poços de alta pressão para a condução de gás e em poços cuja perfuração não é feita verticalmente.* (Comunidade MV, 2005d: 3). (grifo nosso). (exposição).

Tendo em vista os estudos de Fairclough (2001) sobre gêneros discursivos, Magalhães (2000:120-121) explica que o autor os caracteriza como “formas textuais e sentidos derivados dos propósitos das situações sociais”. Dessa forma, é importante entendermos que tais situações ou práticas sociais são “formas de atividades sociais que apresentam relativa estabilidade, formadas de diversos elementos: o discurso, os sujeitos, os instrumentos, as relações sociais, o tempo, o lugar”, entre outros (Magalhães, 2000:114-115). Isso porque Fairclough (2001 apud Magalhães, 2000) afirma que as transformações na prática social são refletidas na prática discursiva. Melhor dizendo, as transformações dos processos sociais relacionados aos processos políticos e econômicos transformam os processos de produção, distribuição e consumo de textos envolvidos na prática discursiva.

Nesse sentido, como parte da prática discursiva da M&V do BRASIL, o jornal “Comunidade MV” é o objeto mais importante de divulgação das ações da M&V, produzido pelo Comitê Editorial (co-

ordenadora e jornalistas) pertencente à Gerência de Comunicação Cooperativa da empresa. Antes de a M&V realizar sua primeira pesquisa com a comunidade (Comunidade MV 2004a), a empresa divulgava seus projetos somente em quadros de avisos, *releases* em jornais da região ou em jornal interno. A necessidade de se formar parcerias e construir um relacionamento promissor com seu público de interesse provocou modificações em sua prática discursiva: o público consumidor e a distribuição do jornal. Com a criação do “Comunidade MV”, assim como os funcionários, a comunidade pôde ter acesso às informações sobre os projetos e programas sociais da instituição. Com uma tiragem de 20 mil exemplares, o jornal é distribuído à comunidade por uma empresa terceirizada, contratada pela M&V *do BRASIL*. Para os funcionários, o jornal é colocado, com o jornal interno “MV Notícia”, dentro das cestas básicas cedidas pela organização. Essa é uma prática de democratizar a informação, fazer com que tanto a comunidade quanto os funcionários tenham acesso às informações, controladas e gerenciadas pela Empresa.

4.2. Tecnologização do discurso: a formação de peritos

Em relação à tecnologização do discurso, Fairclough (1997:77) utiliza tal expressão como “a aplicação específica ao discurso do tipo de ‘tecnologias’ que Foucault (1979) reconhece como constitutivas de poder na sociedade moderna”. O autor acredita que hegemonias se formam nas práticas discursivas das organizações e as mudanças sociais e culturais são controladas por essas forças hegemônicas. Fairclough (1997:80) pontua que, nas práticas discursivas, um conjunto de convenções discursivas (como redigir relato jornalístico acerca de um projeto social, conduzir uma entrevista de emprego) estão associadas a determinadas “crenças, posições específicas para cada sujeito que participa nessa prática [neste caso, empresa, funcionário, leitor do jornal] e relações específicas entre categorias de participantes” (M&V e funcionários, M&V e comunidade).

Pretendemos, neste estudo, verificar como a M&V utiliza a tecnologização do discurso, seja com o objetivo de tornar a interação

entre a empresa e a comunidade mais eficaz ou de constituir uma projeção positiva da imagem. Uma vez verificada, procuramos identificar se tal tecnologização é recebida e interiorizada pela comunidade no entorno da M&V do BRASIL, bem como se há diferentes formas de adaptação ou resistência por aqueles sujeitos à tecnologização do discurso. É interessante ressaltar que, para construir uma imagem positiva da organização, a M&V pode reformular suas práticas discursivas e instaurar um processo de formação dos funcionários nessas práticas reformuladas.

Identificamos, no jornal, o surgimento de peritos da tecnologização do discurso. Os peritos “mantêm uma relação com o saber” e provavelmente desempenham “funções creditadas, associadas às práticas e às rotinas creditadas, no interior de instituições” (Fairclough, 1997:90). Segundo o autor, os funcionários da empresa podem ser os peritos ou a empresa pode contratar consultores para participarem de determinados projetos. Apresentamos abaixo alguns exemplos de peritos na M&V do BRASIL:

(11) *Desde 2001, a empresa criou e mantém o CINCO – Comitê de Integração com a Comunidade. Um grupo de funcionários que representa e cuida dos interesses das pessoas que compõem a comunidade M&V do BRASIL: empregados, familiares, prestadores de serviços e vizinhos. (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).*

(12) *Cerca de 900 educadores já foram treinados sobre a Agenda 21, um termo de compromisso da sociedade com o desenvolvimento sustentável. (Comunidade MV, 2004a: 4). (grifo nosso).*

(13) *Em dois anos de trabalho, a M&V do BRASIL realizou a capacitação de professores no curso sobre a Agenda 21, a diplomação dos conselheiros socioambientais e promoveu apresentações teatrais, entre outras atividades. (Comunidade MV, 2005e: 2). (grifo nosso).*

(14) *É por isso que as principais áreas de produção da empresa possuem comitês internos que desenvolvem, constantemente, planos de ações para reduzir os níveis de emissão sonora da sua planta que, apesar de estarem enquadrados nos termos pres-*

critos em lei, a medida revela o compromisso da M&V do BRASIL não só com o meio ambiente, como também com a saúde e bem-estar de seus empregados e comunidade vizinha. (Comunidade MV, 2005e: 3). (grifo nosso).

Vale ressaltar que a empresa também usou recursos conversacionais, com o intuito de construir uma “aparente democratização” de seu discurso institucional, uma vez que a empresa só noticiará aquilo que for de seu real interesse. Fairclough (1997:93) explica que a conversacionalização do discurso institucional, inerente à tecnologização do discurso, “tem implicações para as identidades sociais dos indivíduos que dela participam, refletindo-se também nas relações sociais que os unem”. Por exemplo, em uma relação em que dois indivíduos estejam situados em diferentes níveis numa hierarquia, um gestor não pode adotar uma forma de conversacionalização com o funcionário, sem se apresentar a este com uma nova identidade. Nesse sentido, é possível perceber que a M&V, diante da necessidade de se atender à comunidade local com informações sobre seus projetos e produtos, adota um modo de interação mais conversacional, mais informal, simétrico com a comunidade (os leitores), assumindo também uma identidade solidária, cúmplice, diante desses leitores. Vejamos alguns exemplos:

(15) *Somos uma janela através da qual a comunidade olha e percebe que a M&V do BRASIL não quer ficar apenas dentro dos muros. A empresa olha pela mesma janela para ver as demandas da comunidade. (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).*

(16) *Vamos entender como funciona. Para perfurar um poço de petróleo, uma broca de grande diâmetro inicia a perfuração do poço. (Comunidade MV, 2005d: 3). (grifo nosso).*

(17) *Alice já colocou em prática o que aprendeu e hoje tanto sua família quanto os alunos da escola Dom Bosco contam com uma alimentação mais equilibrada, saudável e, o que também é importante, com um baixo custo. (Comunidade MV, 2005d: 4). (grifo nosso).*

(18) ***E os projetos não param por aí. Conheça as novidades nas próximas edições do “Comunidade MV”.*** (Comunidade MV, 2005e: 2). (grifo nosso).

No entanto, Fairclough (1997:93) argumenta que as pessoas podem reagir de diferentes formas às transformações originadas pela tecnologização do discurso: “sujeitando-se a elas, adotando uma postura tática de aparente sujeição, recusando-se a ceder, ou procedendo a toda espécie de ajustamentos e compromissos entre práticas existentes e novas técnicas”. Percebe-se, no “Comunidade MV”, que a grande maioria dos funcionários, dos parceiros e das pessoas do entorno que participam das iniciativas da M&V procedem a ajustamentos e compromissos entre as práticas existentes e novas técnicas. Observemos os exemplos abaixo:

(19) ***“O projeto é uma das melhores coisas que a empresa já implantou. A gente faz a nossa parte e sente o resultado na felicidade de quem recebe os alimentos”, avalia o operador.*** (Comunidade MV, 2005c: 1). (grifo nosso).

(20) ***Todos os carros FIAT carregam produtos MV na coluna de direção.*** (Comunidade MV, 2005c: 3). (grifo nosso).

(21) ***Geralzinho também destaca o foco social que a M&V do BRASIL vem adotando que, segundo ele, é um bom exemplo para outras empresas.*** (Comunidade MV, 2005e: 2). (grifo nosso).

(22) ***A frase do empregado da PO. Frederico Augusto de Oliveira, premiada em uma campanha interna realizada pela empresa sobre o tema “ruído”, hoje se transformou em filosofia entre os colegas.*** (Comunidade MV, 2005e: 3). (grifo nosso).

4.3. Construção da imagem positiva: a questão da valoração

Finalmente, ao tratarmos de linguagem valorativa, buscamos apoio em White, que afirma que a valorização é utilizada para analisar como a avaliação e a perspectiva operam em textos. Segundo o autor,

a abordagem está interessada nas funções sociais desses recursos, não simplesmente como formas através das quais falantes/escritores individuais expressam seus sentimentos e posições, mas como meios que permitem que os indivíduos adotem posições de valor determinadas socialmente, e assim se filiem, ou se distanciem, das comunidades de interesse associadas ao contexto comunicacional em questão. (2000:177).

A valoração propõe que a atitude forma como os textos ativam os posicionamentos positivos e negativos – seja agrupada em três campos semânticos: afeto, julgamento e apreciação. No primeiro campo, por meio de relatos das respostas emocionais do falante/escritor ou de terceiros, os textos indicam posicionamentos positivos ou negativos. No julgamento, há significados que indicam uma visão da aceitabilidade social do comportamento de agentes humanos, através de referências a algum sistema de normas sociais. Já na apreciação, os significados são utilizados para avaliar fenômenos naturais e semióticos, por meio de referências a seu valor num determinado campo (White, 2000:179-180).

Ainda sob essa abordagem, White (2000:180) pontua que as ativações podem carregar um significado positivo ou negativo direto (termo atitudinais diretos) ou dependerem de implicações (termos atitudinais implícitos). O afeto, o julgamento e a apreciação podem ser ativados no texto através de termos explícitos ou por meio de inferências, nas quais se espera que o leitor interprete a descrição como positiva ou negativa.

Além disso, a valoração aborda como a voz textual se posiciona em relação às avaliações, utilizando os recursos de engajamento para caracterizar as diferentes perspectivas intersubjetivas disponíveis para a voz textual.

A fim de verificarmos a construção dos discursos de valorização e de desvalorização sobre as ações de responsabilidade social, a construção de identidade do jornal com base na representação dos atores sociais e as imagens sociais projetadas entre eles, abordamos, neste estudo, os campos de ativação de posicionamentos positivos e negativos: julgamento e apreciação.

Analisando os dados das edições do jornal “Comunidade MV”, identificamos, primeiramente, a posição da empresa em relação ao comportamento de seus funcionários, vizinhos e parceiros, e o quanto essas pessoas se aproximam das expectativas e exigências sociais (White, 2000:187). Pode-se dizer que a M&V faz, aos seus colaboradores e à comunidade, julgamentos de estima social, que envolvem avaliações que podem elevar ou rebaixar a estima dos indivíduos na comunidade. Veja o fragmento a seguir:

(23) *Aqui moram pessoas **responsáveis, trabalhadoras e comprometidas** com o desenvolvimento da comunidade. Não é à toa que quase metade (47%) dos empregados da M&V do BRASIL vivem na região, sendo parceiros importantes para o sucesso da empresa.* (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).

Os julgamentos de estima social estão ligados à normalidade (até que ponto alguém é estranho, comum, especial), à capacidade (quão capaz o indivíduo é) e à tenacidade (quão determinada a pessoa é). Podemos perceber, no exemplo apresentado, que a empresa julga seus colaboradores e vizinhos quanto a capacidade e tenacidade, como pessoas capazes (responsáveis - capacidade) e bem dispostas (trabalhadoras e comprometidas - tenacidade).

Além disso, a organização avalia suas ações e as ações da comunidade, por meio da apreciação. Segundo White (2000:191), a apreciação é subdividida em três tipos: “avaliações que se referem a como reagimos às coisas (reação), sua composição e seu valor”. Os exemplos abaixo apresentam algumas manifestações da apreciação:

(24) *O balanço das ações é **positivo** e os planos para o ano que vem são ainda mais **intensos**.* (Comunidade MV, 2004b: 1). (grifo nosso).

(25) *A **excelência** na gestão da qualidade, do meio ambiente, da saúde e da segurança dos empregados da M&V do BRASIL é reconhecida por todos.* (Comunidade MV, 2004b: 2). (grifo nosso).

(26) *V&M do BRASIL e Fundação Sidertube promovem uma grande ação social na Escola Estadual Dom Bosco.* (Comunidade MV, 2005e: 1). (grifo nosso).

(27) *Com as obras, o espaço, que causava desconforto aos moradores do entorno, dará lugar a um local mais limpo e mais seguro.* (Comunidade MV, 2005e: 2). (grifo nosso).

(28) *Esta também é uma questão importante para a M&V do BRASIL, que investe e acredita no desenvolvimento industrial aliado à preservação da natureza.* (Comunidade MV, 2004a: 1). (grifo nosso).

(29) *E quem sai perdendo é a própria comunidade, que passa a conviver com insetos, escorpiões e ratos que se proliferam nestes locais. Nas redondezas da Usina, o lixo é recolhido às segundas, quartas e sextas-feiras.* (Comunidade MV, 2004a: 2). (grifo nosso).

Como foi indicado acima, a M&V atribuiu às próprias ações um valor positivo. A construção de significados positivos para seu discurso objetiva transmitir aos leitores a imagem de uma empresa eficaz, ética, que incorpora ao planejamento de suas atividades os anseios e as necessidades do seu público, que enfatiza as obrigações positivas e o dever para com o bem-estar social. Nos exemplos, as ações da empresa são sempre positivas, grandes (reação – impacto/qualidade), preocupando-se ainda com questões importantes, significativas (valorização), a fim de proporcionar um bem (composição – bem elaborado) à população, trazendo a sensação de limpeza e seguridade (reação).

5. Considerações finais

Procurou-se, neste trabalho, discutir as estratégias do discurso para a divulgação dos projetos de responsabilidade social de uma empresa. Identificou-se que o “Comunidade MV”, como gênero jornal impresso, foi desenvolvido a fim de apresentar à comunidade, de forma

positiva, as ações sociais, os projetos e as parcerias consolidadas da M&V do Brasil; esclarecer a posição da empresa diante de questões relevantes como a preservação do meio ambiente; incentivar o bom desempenho dos funcionários; e estreitar a relação entre a organização e a comunidade.

Outro ponto identificado foi a formação de peritos da tecnologização do discurso para desempenharem funções legitimadas na empresa, visando a uma projeção positiva da imagem da V&M do Brasil; além da conversacionalização do discurso institucional (discurso informal), com o objetivo de promover uma interação eficiente e eficaz entre a instituição e a comunidade. Outro aspecto “alarmante” é que os colaboradores e os parceiros da M&V procedem a ajustamentos e compromissos entre as práticas existentes e as novas técnicas, revelando uma passividade frente às transformações originadas pela tecnologização do discurso.

No jornal “Comunidade MV”, a corporação também faz julgamentos de estima social e avalia seus colaboradores e parceiros como pessoas responsáveis (competência), trabalhadoras e comprometidas (tenacidade). Às suas ações, ela atribui um valor positivo, visando a transmitir a imagem de uma empresa ética, eficaz e preocupada com o bem-estar geral.

Pode-se concluir que os conceitos de responsabilidade social e marketing social na prática jornalística se hibridizam, mas vale ressaltar que o marketing deve ser o resultado de uma ação socialmente responsável, não o objetivo (Zenone, 2006:180). As organizações têm dificuldade de manter uma coerência entre o discurso e a prática, impulsionadas pelo mercado competitivo. O discurso então é organizado para que os públicos identifiquem ações pontuais, de curto prazo, de forma positiva. No entanto, as corporações não devem simplesmente cumprir as exigências do mercado, realizando a prática social apenas como negócio ou ferramenta de comunicação de marketing.

Assim, é importante que as organizações brasileiras direcionem as ações sociais em busca de uma identidade própria. É necessário que elas esclareçam aos públicos de interesse a origem da sua preocupação

social, explicitem seu entendimento acerca do exercício social e como esse entendimento se aplica. A integração coerente entre o discurso e a prática permite ao consumidor conhecer como a empresa realmente é, bem como compreender sua identidade e sua imagem.

Recebido em: 11/2007; Aceito em: 01/2008.

Referências Bibliográficas

- ARGENTI, P.P. 2006 *Comunicação empresarial*. Tradução Adriana Rieche. Elsevier.
- ASHLEY, P.A. et al. 2006 *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Saraiva. 2ª ed.
- BAKHTIN, M. 1997 *Estética da criação verbal*. Martins Fontes. 2ª ed.
- BUENO, W.C. 2003 *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Manole.
- CASTELLS, M. 2003 *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- COMUNIDADE MV 2004a, n. 1, out., Belo Horizonte. Disponível online em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15 set 2006.
- COMUNIDADE MV 2004b, n. 2, dez., Belo Horizonte. Disponível online em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15 set 2006.
- COMUNIDADE MV 2005c, n. 3, fev., Belo Horizonte. Disponível online em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15 set 2006.
- COMUNIDADE MV 2005d, n. 4, abr., Belo Horizonte. Disponível online em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15 set 2006.
- COMUNIDADE MV 2005e, n. 8, dez., Belo Horizonte. Disponível online em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15 set 2006.
- FAIRCLOUGH, N. 1997 Discurso, mudança e hegemonia. In: E. R., PEDRO (org.) *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Caminho.
- _____. 2001 *Language and power*. Longman.
- MAGALHÃES, I. 2000 Teoria crítica do discurso e texto. IN: C.R. CALDAS-COULTHARD, D.C. FIGUEIREDO (orgs.) *Linguagem em Discurso*, v. 4. Ed Unisul.
- MARCUSCHI, L.A. 2005 Gêneros textuais: definição e funcionalidade. IN: A.P. DIONISIO; A.R. MACHADO; M. A. BEZERRA, (orgs.) *Gêneros textuais & ensino*. Lucerna.

- PINHO, J.B. 2006 *Comunicação nas organizações*. Ed. UFV.
- RODRIGUES, R.H. 2005 Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. IN: A. BONINI; J. L. MEURER; D. MOTTA-ROTH. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. Parábola.
- ROESCH, S.M. A. 2005 *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. Atlas.
- TORQUATO DO REGO, F.G. 1986 *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. Summus.
- WHITE, P. 2000 Valoração – a linguagem da avaliação e da perspectiva. IN: C.R.CALDAS-COULTHARD; D.C. FIGUEIREDO (orgs.). *Linguagem em Discurso*, v.4. Ed Unisul.
- ZENONE, L.C. 2006 *Marketing social*. Thomson Learning.

Ane Grasielle Gomes de Freitas is an Executive Secretary (Federal University of Viçosa, 2007). She works in the secretarial area, with emphasis on Organizational Communication related to the critical analysis of discourse, media and identity. ane_grasielle@yahoo.com.br

Maria Carmen Aires Gomes holds a degree in Letters from the Federal University of Ouro Preto, and an MA and a Ph.D. in Language Studies / Discourse Analysis from the Federal University of Minas Gerais. She is a professor at the Federal University of Viçosa and works mainly in the following areas: critical discourse analysis, discourse semantics, textual linguistics, ideology, discourse genre, media and identity. mcgomes@ufv.br