

Entre a publicidade verde e a responsabilidade ambiental: alguns aspectos ideológicos da reprodução jornalística no *Jornal da Vale*¹

Anielle Aparecida Fernandes de Moraes²
Antônio Augusto Moreira de Faria³

¹ Trabalho apresentado ao II Congresso da COMPOLÍTICA.

² Mestranda em Letras, área de concentração Teoria Literária e Crítica da Cultura na Universidade Federal de São João del-Rei.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Universidade Federal de Minas Gerais.

Resumo

Este trabalho apresenta uma discussão acerca dos aspectos discursivos da cobertura jornalística sobre responsabilidade ambiental no *Jornal da Vale*. É esboçado um estudo de quatro matérias com temática ambiental veiculadas por esse informativo institucional dirigido aos funcionários da Companhia Vale do Rio Doce. Parte-se da premissa de que os veículos midiáticos assumem hoje um papel de destaque na sociedade, agindo como influenciadores e/ou disciplinadores de comportamentos, atitudes, valores e crenças, sendo portanto ideológicos. O estudo do *JV* demonstra que as informações dispostas são atravessadas por questões políticas, econômicas, sociais e culturais, sendo possível verificar, ainda, relações de poder e construção de subjetividades, nos termos de Foucault. Constatamos também a recorrência de outros aspectos sociais relevantes, além de um conjunto de elementos semântico-discursivos subjacentes ao processo de construção da identidade da empresa.

Palavras-chave: Mídia; Discurso; Responsabilidade ambiental.

1. Introdução

O acelerado processo de globalização e a preponderância do neoliberalismo têm feito da questão sócio-ambiental objeto de grande atenção mundial. No Brasil, o tema da responsabilidade ambiental ganha consistência especialmente a partir da década de 90, com a Eco-92, e, desde então, a discussão vem se sobressaindo na agenda de empresas como uma proposta alternativa ao sistema tradicional de produção industrial, em nome da cidadania e do desenvolvimento sustentável da natureza.

A responsabilidade ambiental passou a ser sinônimo de valor agregado, e o investimento em ações e projetos ambientais começou a exercer forte contribuição na geração de mídia espontânea e no faturamento do setor empresarial, cujas preocupações passaram a ir além da satisfação por qualidade e preço de produtos. Nessa tendência, as empresas começaram a articular estratégias discursivas cujos conteúdos geram processos de identificação; e, com isso, peças publicitárias e/ou reportagens valorativas referentes às questões ambientais foram ganhando cada vez mais espaço na mídia institucional.

Com a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) não é diferente. A empresa, uma das mais importantes no ramo mundial da mineração, tornou-se a partir de 1997, após sua privatização, uma das maiores investidoras na dita área da responsabilidade ambiental. Em 2004 a empresa já mantinha 10 grandes projetos para a preservação do meio ambiente.

A fim de entender como é reproduzida, jornalisticamente, a temática da responsabilidade ambiental da CVRD, optamos, neste artigo, por um *corpus* cujo recorte

privilegiasse quatro reportagens de temática ambiental do *Jornal da Vale*⁴ (*JV*). O informativo interno, dirigido aos funcionários e seus familiares, foi veiculado entre os meses de setembro e dezembro de 2004, época em que a coleta de dados para a referida pesquisa teve início.

A questão primordial deste trabalho é investigar os efeitos de sentido criados pela produção jornalística da Vale na veiculação de seu discurso no que diz respeito à responsabilidade ambiental. Não se trata de averiguar se a empresa tem, de fato, uma postura responsável, mas de que maneira ela a representa jornalisticamente. Para isso, faremos uma análise dos principais aspectos ideológicos das reportagens, verificando como se apresentam as condições de produção do discurso do *JV* e as relações de poder em seus elementos mais relevantes.

2. Aspectos teórico-metodológicos

Tomando-se como objetivo principal o estudo discursivo do *Jornal da Vale*, recorreremos, em um primeiro momento, aos estudos sobre ideologia e discurso propostos por Bakhtin (1999) e Foucault (1986). Para análise das condições de produção do jornal, utilizaremos as reflexões de Michel Pêcheux (1990), que nos darão o aporte necessário para o estudo das imagens dos sujeitos discursivos – de si próprio e do outro – dentro das relações de comunicação estabelecidas pelo *Jornal da Vale*. Os referidos teóricos proporcionam grande contribuição aos estudos dos discursos. No que concerne às reflexões sobre mídia, cultura e sociedade, recorreremos ao arcabouço teórico oferecido por Douglas Kellner (2001), para quem a profusão de espetáculos articulados midiaticamente cria/acentua modelos de comportamento, representações e identidades sociais.

A cultura da mídia e seus discursos, bem como as formações ideológicas a que eles se filiam, permeiam a vida cotidiana e caracterizam novas formas de se relacionar socialmente. As novas tecnologias, representações políticas e econômicas e as lutas sociais em cada época são contextualizadas dentro de matrizes discursivas, e as forças sociais, condicionadas ideologicamente, passam a ser geridas pelas novas relações tempo/espaço ditadas pelos meios de comunicação. Os espaços antes democráticos tendem a tornar-se extensões da mídia, não restando, portanto, lugar em que a forma de ver e constituir o mundo não esteja mediada e submetida a um segundo olhar, da comunicação.

⁴ Este artigo é desdobramento de uma pesquisa monográfica e de iniciação científica. No trabalho, foi constatado que 100% das matérias sobre meio ambiente presentes no informativo apresentavam um enfoque político-institucional. Nenhuma delas fazia referência a algo exterior ao cotidiano da empresa.

Os estudos que tratam de discursos como sistemas de valores e estereótipos dos comportamentos humanos podem nos fornecer ferramentas para analisar e interpretar a configuração das novas ordens sociais por meio de textos veiculados pela mídia – na medida em que textos são espaços discursivos. Eles nos mostram como os discursos refletem e significam determinadas práticas e como a disputa ideológica por reafirmação de identidades se faz entre grupos sociais diversos.

Não há ainda sobre ideologia um conceito consensual o suficiente para abarcar todos os significados que lhe sejam possíveis – para designar relações de hegemonia, de conscientização, de transmissão de valores, e outras. No entanto, é possível para toda e qualquer concepção do termo a atribuição de uma característica homogeneizadora de práticas a que o processo de manifestação ideológica objetiva.

Estudar ideologia é, então, analisar os modos pelos quais o significado discursivo contribui para manutenção ou questionamento das relações de poder e da organização social. E estudar ideologia no processo de produção discursiva é averiguar, a partir da veiculação de um discurso, como se compõe um determinado efeito de sentido e de que maneira esse efeito de sentido se faz ideológico no processo de transformação social.

Foucault (1986, p. 124) *apud* Gregolin (2004, p. 33), define discurso como o “conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação discursiva”. O teórico faz um explanação sobre como esses discursos figuram socialmente mostrando que, na relação entre enunciado, enunciação e o que se enuncia, não há apenas uma relação gramatical, lógica ou semântica. Existe também uma relação de sujeitos, história e memória:

“Chamaremos de enunciado a modalidade de existência própria desse conjunto de signos: modalidade que lhe permite ser algo diferente de uma série de traços, algo diferente de uma sucessão de marcas em uma substância, algo diferente de um objeto qualquer fabricado por um ser humano; modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado de uma materialidade repetível”. (FOUCAULT, 2004 *apud* GREGOLIN, 2004, p. 33)

Em outros termos, o enunciado é um conjunto de signos dotado de uma função enunciativa e de uma modalidade própria que lhe impede de ser repetido com sentido e significado único devido às suas condições de existência bastante peculiares, situacionais. Ele é, no entanto, dotado de uma materialidade específica repetível por estar filiado, cada qual, a um sistema de formação. Assim, podemos entender a noção de discurso como o conjunto de

enunciados apoiados em um mesmo sistema de formação discursiva, suas regras e princípios de repartição dos enunciados.

Bakhtin (1999) assevera que todo signo é ideológico e que todas as relações se fazem dentro de uma arena de lutas ideológicas em que quem enuncia está o tempo todo buscando a afirmação/preponderância de idéias, valores e crenças. A manifestação da ideologia se dá no contexto mais amplo das relações sociais conforme aponta o autor:

(...) a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. (BAKHTIN, 1999, p. 39)

A mídia enquanto espaço público e palco das mais diversas relações sociais atua como mediadora do cotidiano e é responsável por agendar aquilo que se concebe como socialmente relevante, adquirindo, por isso, um importante papel no processo de construção da história e da memória. A produção de informação passa pelas relações discursivas que lhe são inerentes e pelas relações ideológicas que, conforme esboçado acima, se fazem presentes em todos os níveis sociais.

Hoje, pela característica das sociedades ocidentais – sociedades midiaticizadas – em que o excesso e a velocidade de transmissão e recepção de informações são assustadores, a percepção de estratégias de convencimento utilizadas na argumentação midiática é mais sutil. De acordo com Lopez e Dittrich em *A palavra como signo ideológico*, a manipulação e a transmissão de conteúdo ideológico se dão nessas sociedades pelo contexto das informações. A natureza ideológica dos signos é, então, determinada mais fortemente pela complexidade dos contextos de onde surgem as manifestações discursivas, o que inclui o suporte através do qual são transmitidas e da realidade social na qual está inserido seu receptor.

O poder da palavra é imenso no universo discursivo, especialmente quando sem a sua devida percepção como signo ideológico que figura de maneira decisiva para propagação de idéias e princípios.

Se, por exemplo, pensarmos na palavra *investimento* transposta para um discurso ambientalista, constataremos claramente seu conteúdo ideológico e o posicionamento do sujeito discursivo que vê meio ambiente como uma questão econômica. Da mesma maneira, a palavra *promessa* quando associada a um discurso religioso assume uma significação positiva e regular dentro das práticas discursivas do interior do universo religioso. Mas se *promessa*

for um signo utilizado para designar uma determinada atuação política, seu conteúdo ideológico passa a ser outro, negativo, quando contextualizado dentro das práticas políticas da sociedade atual.

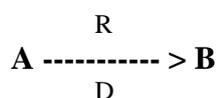
A veiculação midiática de temas discursivos como esses faz com que a questão tome proporções ainda maiores devido ao caráter – bastante questionável – da mídia enquanto reprodutora da realidade. A inserção de temas na mídia encontra-se intimamente relacionada com a naturalização de práticas sociais e discursivas, processo que faz com que elas deixem de ser vistas como social e institucionalmente constituídas e passem a ser atribuídas ao jogo ‘natural’ das relações sociais.

As diversas formas de cultura veiculadas midiaticamente induzem os indivíduos a identificar-se com as ideologias, posições e representações sociais e políticas dominantes. Isso se faz através de jogos lingüísticos e tecnológicos que muitas vezes incluem imbricamentos entre simulação e realidade, entretenimento e informação, jornalismo e publicidade, atuando no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, instituições, crenças e práticas hegemônicas.

3. As condições de produção no Jornal da Vale

A partir da constatação de que a produção de informação se faz através de relações discursivas e de poder e de que no *Jornal da Vale* tais relações são ainda mais acentuadas tendo em vista que o informativo é um órgão institucional de comunicação entre empresa e funcionários, verificamos a relevância de se estudar as condições de produção dos discursos veiculados por essa mídia. A análise das condições de produção dos discursos leva em conta, dentre outros aspectos, situação (contexto), posições institucionais de quem fala, para quem fala, identidades sociais e relações sociais.

Michel Pêcheux (1990), assevera que o discurso se faz a partir de um estado de condições de produção. Para o teórico, um dos elementos estruturais da condição de produção discursiva resulta dos sujeitos discursivos (A e B) que designam – para si e para o outro – lugares determinados na estrutura de uma formação social. Vejamos uma representação dessa idéia:



A: Sujeito discursivo A
B: Sujeito discursivo B
R: Referente (contexto situacional)

→: Contato entre A e B
D: Sequência verbal, Discurso (como efeito de sentido).

Em outros termos, A e B se atribuem, cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (Pêcheux, 1990). Assim sendo, existem, no mecanismo de formação sócio-discursiva, regras de projeção e formações imaginárias que estabelecem as relações entre situações e as posições.

Para que fique mais clara a maneira pela qual os sujeitos dos discursos intervêm nas condições de produção, vejamos o esboço:

Expressão da Formação Imaginária	Significação da expressão	Questão implícita com resposta correspondente à Formação Imaginária
IA (A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
IA (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
IB (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
IB (A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Pêcheux (1990, p. 83)

O *Jornal da Vale* apresenta-se como um veículo informativo, cuja finalidade primordial é produzir informação de acordo com o interesse do público ao qual se destina (funcionários e familiares). Para isso, faz uso de duas condições essenciais para situar-se como veículo jornalístico: descreve o fato como notícia, utilizando a técnica do *Lead*⁵, e utiliza fontes, normalmente especialistas ou conhecedores do assunto, que ratificam o fato descrito na matéria para validar o que está sendo dito pelo jornalista.

Técnica em que se descreve o fato sucintamente no primeiro parágrafo respondendo às seis perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Embora receba atributos jornalísticos, percebemos um caráter marcadamente publicitário quando o *JV* descreve, valorativa e cerimoniosamente, projetos e ações de responsabilidade ambiental. Os textos são produzidos a partir de uma perspectiva econômica que mescla práticas discursivas jornalística e publicitária com o intuito de vender uma imagem positiva da empresa. Isto se faz por meio da assimilação de um universo simbólico-discursivo trazido pela qualificação das ações de responsabilidade ambiental e não do produto em si – minério – que a empresa comercializa. Em outras palavras, no tratamento da informação sobre responsabilidade ambiental o propósito comunicativo passa de informativo a publicitário, reconfigurando os lugares dos

⁵ Descrição sucinta do fato que procura responder a seis perguntas: o que, quem, quando, onde, como e por que.

sujeitos envolvidos no processo discursivo e construindo novas subjetividades para os sujeitos discursivos.

A partir dessa constatação, podemos identificar os lugares e posições de sujeito que emergem dos discursos do *JV* a partir do quadro:

Formação Imaginária	Significação da expressão	Questão implícita com resposta correspondente à Formação Imaginária
Imagem do <i>JV</i> para os Funcionários e Familiares	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?": Empresa que investe em responsabilidade ambiental e que se preocupa com o Desenvolvimento Sustentável e o futuro do seu funcionário.
Imagem dos Funcionários e Familiares para o <i>JV</i>	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?" Funcionário que junto com a empresa constrói o conceito de responsabilidade ambiental, numa relação de parceria.
Imagem do <i>JV</i> para os Funcionários e Familiares	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?" A instituição hegemônica do contrato de comunicação que detém o poder nesta relação social de comunicação.
Imagem dos Funcionários e Familiares para o <i>JV</i>	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?" Funcionário que “compra” a idéia de responsabilidade ambiental, sujeito passivo.

O esquema apresentado nos permite entender que para o cumprimento do contrato de comunicação do *Jornal da Vale* os sujeitos discursivos devem obedecer a determinadas regras cuja conseqüência aloja-se no campo das relações de poder, mais especificamente do disciplinamento do sujeito discursivo Funcionário/Familiares. De acordo com Foucault (1989) *apud* Fairclough (2001, p. 75), “o poder é tolerável somente na condição de que mascare uma grande parte de si mesmo”. O poder da instituição CVRD se faz não só pela apropriação da força de trabalho de seu funcionário, mas acima de tudo pelo trabalho de construção de um imaginário ambiental responsável de empresa que se preocupa não apenas com o lucro, mas com a qualidade de vida da comunidade em que atua. Nesse sentido, a técnica de poder desenvolvida pela CVRD molda e instrumentaliza o sujeito para o qual dirige seu propósito comunicativo, ajustando-o a sua necessidade: construir a imagem de empresa responsável.

Nesta articulação discursiva podemos verificar no *JV* a recorrência de alguns discursos associados ao tema responsabilidade ambiental. São eles: o discurso responsável, o econômico, o publicitário, o jornalístico e o tecnológico, todos eles se constituindo e constituindo o grande discurso das mídias, focalizado aqui nos termos de Pêcheux, para quem os discursos são compostos pela interdiscursividade que lhe são inerentes. Esses discursos filiam-se a práticas discursivas com propósito bastante específicos: a venda de identidades e o lucro.

O imbricamento entre as práticas discursivas jornalística e publicitária, por exemplo, se faz com o propósito de venda da imagem de uma instituição parceira que valoriza seu funcionário enquanto agente de transformação social. A prática neoliberal associada à prática econômica caracteriza-se pelo propósito de associar atividade privada, bem-estar social e rentabilidade. Tais relações se fazem por meio de hibridismos discursivos, apropriação de forças e organização de posições e sujeitos.

Na composição de seus discursos o *JV* insere uma série de enunciados que marcam a interdiscursividade, o imbricamento de práticas discursivas e a configuração de sujeitos em diferentes lugares de dizer. Relacionamos alguns trechos que ilustram esta afirmação:

Fragmento 1

“Agora o dormente desliza quase sem atrito, possibilitando ganhos em várias áreas: meio ambiente, saúde e segurança, produtividade. A iniciativa estimulou o nascimento de um bom negócio”. (Toque de mestre. *JV*, ed. n° 272, set. 2004)

Nesta passagem observa-se a predominância da prática discursiva econômica no tratamento do tema meio ambiente. Isto pode ser visto por meio dos termos ‘ganhos’, ‘produtividade’ e ‘bom negócio’.

No fragmento que se segue, observamos, mais uma vez a articulação da prática discursiva econômica por meio dos vocábulos ‘negócio’, ‘lucrativo’ e ‘ônus’, que vêm, agora, associados às práticas do discurso que se pretende responsável – ‘proteção’ e ‘recuperação de ecossistemas’ – e publicitário, que se faz pela qualificação do investimento, como grande. Vejamos:

Fragmento 2

“Criado em novembro de 2000, o Instituto Ambiental Vale do Rio Doce vem provando que proteção e recuperação de ecossistemas podem, e devem, ser encaradas como um negócio lucrativo – e não apenas como uma imposição legal, portanto um ônus”. (Natureza: um grande investimento. *JV*, ed. n° 273, out. 2004)

No fragmento seguinte podemos notar, novamente, a interdiscursividade publicitária – com a expressão ‘soluções criativas’ –, a econômica, com as palavras ‘gerar’, ‘ganhos’, associadas, a tecnológica, que se faz a partir de expressões como: ‘invenção’ e ‘segurança’. Neste caso é interessante observar que o ganho em produtividade é colocado à frente da redução do esforço físico, inferência que se faz a partir localização secundária de ‘redução do esforço físico’ e da presença da palavra ‘até’ que dá a idéia de algo que excede às expectativas:

Fragmento 3

“Na Vale, sempre há alguém com uma invenção nova para gerar ganhos de produtividade, segurança e até redução do esforço físico”. (Soluções criativas em Água Limpa. JV, ed. n° 274, nov. 2004)

4. As relações de poder no Jornal da Vale

Neste trabalho, buscamos mostrar, principalmente, como as condições de produção dos discursos sociais estão relacionadas com a configuração das relações de poder. Em relação às articulações entre poder e discurso, já nos advertia Foucault sobre a noção de discurso como um conceito que vai além da representação, figurando como prática sócio-cultural. Por se tratarem de práticas historicamente constituídas os discursos são, então, condicionados, ou pelo menos influenciados, por práticas discursivas e pelo conjunto de leis que regem essas práticas, o que foi denominado pelo teórico como formações discursivas. Estas definem a regularidade que valida os seus enunciados constituintes, instaurando os objetos sobre os quais falam e legitimando sujeitos para falarem sobre esses objetos. (BARONAS, 2004, p. 45).

Pensar as relações discursivas dessa maneira nos leva a enxergar o discurso como algo que se constitui socialmente, o que inclui as relações de hegemonia. Por isso, analisar os discursos e seus efeitos sociais é, portanto, verificar como se dão as relações entre práticas de poder, entre elas a emergência de novas tecnologias, e o surgimento de novas subjetividades, como por exemplo a remodelagem das identidades.

Nas matérias veiculadas pelo *Jornal da Vale*, verificamos uma exemplificação das práticas discursivas na construção de novas subjetividades. Esta é, na verdade, uma realidade de homogeneização do conhecimento e das posturas dos sujeitos em relação às mensagens transmitidas em que os conceitos apresentados pelo grupo dominante procuram fazer-se simplesmente aceitos, sem contestação ou contraposição.

Os meios de comunicação assumem, em muitos momentos, o discurso de autoridade. Essa característica discursiva e a formalização da transmissão do discurso fazem com que o conteúdo dos media torne-se, para uma parcela considerável da sociedade, incontestável. Foucault assevera que as novas faces e rearticulações do poder na sociedade modificam a forma como você se vê e vê o outro, em uma reconfiguração social de subjetividades humanas. O teórico aponta a passagem do poder da sociedade disciplinar, típica do século XVIII até metade do século XX, para o poder na sociedade do controle. O poder disciplinar comportava dois pólos: o individual, corpo máquina, que seria aquele que produz e é

controlado por uma lógica política; e o coletivo, corpo espécie, caracterizado como o ser e o suporte de processos biológicos. Nesse tipo de sociedade o indivíduo não cessa de passar de um domínio ao outro: primeiro a família, depois a escola, depois a fábrica e assim por diante. (FILHO, p. 139) Uma época caracterizada pela sofisticação das técnicas que atuam sobre os dois corpos, social e coletivo, tentando fazê-lo produzir.

Já na sociedade de controle há uma suposta ausência de limites definidos, e o mundo figura como rede das mais diversas relações em que as linhas tempo, espaço, identidades tornam-se muito tênues. Nesse tipo de sociedade a fábrica e seu processo de produção dão origem à empresa e a suas novas formas de gestão. De métodos calcados em coação, o uso de cartão que demarca tempo de entrada e saída do funcionário, passa-se a métodos que privilegiam a co-participação. É exatamente esse o tipo de relação entre empresa e funcionário reproduzido pelo *Jornal da Vale*. O funcionário deixa de ser visto pela CVRD apenas como força de produção, recebendo a identidade de membro, co-autor do sucesso da empresa. O poder na sociedade de controle reclama a participação de todos na construção do coletivo, da democracia e das responsabilidades sociais e ambientais.

Na matéria *Vale em Carajás ganha Prêmio CNI 2004*, isso pode ser percebido com maior clareza. A notícia versa sobre o primeiro lugar conquistado pela empresa nos quesitos meio ambiente, qualidade e produtividade, focando as ações tecnológicas que propiciaram tal ganho. No fim da matéria há uma citação do responsável pelo projeto ganhador do prêmio, deixando clara a tentativa de demonstração de que as relações entre patrão/empresado na CVRD são de parceria e co-empresamento: Vejamos:

“Para a Confederação Nacional da Indústria, a Vale é a melhor em Meio Ambiente e em Qualidade e Produtividade (...) Na opinião do tecnólogo Luiz Pantoja, o verdadeiro prêmio para toda a equipe foi poder fazer parte desse projeto e contribuir para o crescimento da empresa”. (Vale em Carajás ganha Prêmio CNI 2004. JV, ed. nº 275, dez. 2004)

A contextualização social, marcada pelo temor do desemprego, também faz surgir uma nova forma de controle. A repressão já não se faz mais necessária porque o funcionário trabalha buscando a produtividade e a satisfação da empresa com seus resultados. Produzir com qualidade garante o posto de trabalho, e o controle da empresa passa a situar-se em um domínio psicológico.

As mudanças nessas relações devem-se a pelo menos dois motivos: primeiro as provas que se tem de que enquanto ser coagido, sem voz, o empregado, além de produzir pouco, sente-se motivado a adquirir resistência e lutar contra aquilo/aquele que o domina; segundo

porque ceder a voz da empresa ao outro, ainda que se delimite os dizeres, tende a impedi-lo de pensar nas relações de hegemonia. Na sociedade de controle o elogio ao outro é uma forma de prestígio reconhecida. Nas relações de trabalho ele nos leva a acreditar que detemos o domínio do conhecimento, das etapas de produção e que o sentido da capacitação técnica é produzir sempre e cada vez mais.

5. Considerações Finais

A análise desenvolvida comprova as considerações feitas no início deste artigo a respeito do processo de produção discursiva do *Jornal da Vale*. Percebemos que o propósito informativo do órgão mescla-se com o propósito publicitário de venda de uma imagem positiva de empresa socialmente responsável. Isto se faz a partir de relações de poder em que um sujeito discursivo (*JV*) assume a posição hegemônica e ao outro sujeito Funcionário/Familiares aplica-se a técnica do controle. Tal técnica se desenvolve pelo envolvimento emocional do funcionário; a empresa o coloca na posição de membro corporativo, responsável pelo sucesso da empresa e pela construção de seu conceito de responsabilidade ambiental.

Pode-se perceber ainda que os aspectos ideológicos reproduzidos nas páginas do *JV* relacionam-se com a posição ideológica segundo a qual “*meio ambiente é sinônimo de negócio*”, tal como se escreve na matéria da edição de nº 275, de dezembro de 2004. O percurso semântico da rentabilidade compõe a descrição de ações e projetos ambientais da CVRD, num entrecruzamento dos discursos jornalístico e econômico. As notícias apresentam uma caracterização típica de peças publicitárias, com grande recorrência de adjetivos que resultam em uma apreciação valorativa do fato relatado.

Tal como aponta Kellner (2001) a cultura da mídia cria produtos específicos para a reprodução de discursos hegemônicos; e, nesse sentido, o *JV* pode ser caracterizado enquanto produto que reproduz a relação hegemônica patrão/empregado ainda que de forma sutil e mascarada pela relação de parceria e interatividade entre os sujeitos discursivos.

Procuramos mostrar que a mídia produz efeitos e usos, bem como tendências dentro do contexto social, político e cultural, constituindo – e ao mesmo tempo sendo constituída por – uma dinâmica social calcada nos novos modos de representação social. Uma questão de posicionamentos institucionais em que o sujeito fala de um lugar específico e a ele é atribuída uma voz de acordo com o que pode ser dito. Nessa relação discursiva, a instituição e localização de sujeitos são preponderantes para o cumprimento do contrato de comunicação proposto.

6. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail/V. N. Voloshinov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARONAS, Roberto Leiser Baronas. Formação discursiva em Pêcheux e Foucault: uma estranha paternidade. In: SARGENTINI, Vanice & NAVARRO- BARBOSA (org.). *Michel Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

FARIA, A. A. M. Interdiscurso e intradiscurso: da teoria à metodologia. In: MENDES, E. *et al.* (orgs.) *O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2001.

FILHO, Carlos Piovezan. Entre vozes e pedras: a língua, o corpo e a cidade na construção da subjetividade contemporânea. In: SARGENTINI, Vanice & NAVARRO- BARBOSA (org.). *Michel Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel [1969]. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.b

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre)vistas. In: SARGENTINI, Vanice & NAVARRO- BARBOSA (org.). *Michel Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, Bauru, SP, EDUSC, 2001.

LOPEZ e DITTRICH. *A palavra como signo ideológico*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf>>. Acesso em 26/10/2007.

PASSETI, Edson. *Segurança, confiança e tolerância: comandos na sociedade de controle*. <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22237.pdf>>.

PÊCHEUX, Michel [1969]. Análise automática do discurso. In: GADET e HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.

ROMAN A. *Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões*. In: Revista FAE BUSINESS, nº 9, 2004. Disponível em <www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/11_rs_empresas.pdf>. Acesso em 20/06/2006.