

O DISCURSO ORGANIZACIONAL NO JORNAL INTERNO

Virgínia Borges Palmerston¹

Resumo

Esse artigo é um recorte de minha tese de doutorado, que será concluída em 2011, e vislumbra uma possibilidade de interação entre os campos de saber: Jornalismo Organizacional/Institucional 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 poderá nos permitir conhecer melhor de que modo a cúpula de uma organização estabelece suas trocas sociais, sugere ações e comportamentos por meio de signos visuais e lingüísticos e do discurso em si. Partimos do princípio de que mesmo sendo muitas vezes criticados pelos públicos aos quais são dirigidos, os *house organs* ainda são bastante utilizados como meio de comunicação das organizações. Verificamos com esta pesquisa que a edição de um jornal interno é uma forma de levar o discurso organizacional ao público interno de maneira mais atrativa, amena e sem a formalidade de alguns meios de comunicação empresarial como reuniões, circulares, entre outros. Assim, as questões 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 organizacionais? Quais são os recursos lingüísticos e os aspectos visuais dos jornais mobilizados para atrair a atenção dos leitores? Como a empresa constrói uma imagem/identidade positiva de si por intermédio dos *ethé*? Para tanto, buscamos relacionar aspectos visuais (fotos e ilustrações) e aspectos discursivos (gêneros jornalísticos, conteúdos, temáticas e *ethé*), como estratégias de credibilidade e de captação.

Palavras-chave : Análise do Discurso, Jornalismo organizacional, Discurso organizacional, jornal interno

¹ Graduação em Jornalismo, especialização em Docência do Ensino Superior, mestrado em Administração, Educação e Comunicação e doutoranda na FALE- UFMG Linha E: Análise do Discurso. vpalmerston@yahoo.com.br. Esta pesquisa foi orientada pela Professora pós-doutora Eliana Amarante Mendes e foi desenvolvida no âmbito do projeto de doutorado.

LE DISCOURS ORGANISATIONNEL DANS LE JOURNAL DE COMMUNICATION INTERNE

Résumé

Cet article est une adaptation partielle de ma thèse de doctorat, qui devra être présentée en 2011. Il s'agit de l'interaction entre le journalisme organisationnel et institutionnel et l'Analyse du Discours/la Sémiolinguistique. L'Analyse du Discours peut apporter un aide important pour le Journalism organisationnel, en dévoilant la mise en scène d'information. Analyser le discours de l'organisation peut nous permettre de mieux comprendre comment les plus hauts cadres d'une organisation établissent leurs échanges sociaux, proposent des actions et le comportement par des signes linguistiques et visuels et par le discours lui-même. On part du principe suivant: même fréquemment critiqués par le public auquel ils s'adressent, les journaux de communication internes sont encore largement utilisés comme moyen de communication dans les entreprises. On a remarqué, au long des études, que la production d'un journal est une façon de véhiculer le discours de l'organisation, d'une manière plus séduisante et agréable sans la formalité de certains moyens de communication d'entreprises tels que les réunions, les bulletins d'information, par exemple. On attend, au bout du compte, qu'on puisse répondre aux questions suivantes: Comment est le contrat de communication entre l'organisation et le public? Quelles sont les caractéristiques du champ discursif des journaux de l'organisation? Quelles sont les ressources linguistiques et les aspects visuels des journaux mobilisés pour attirer l'attention des lecteurs? Comment l'entreprise construit une image/identité positive de soi à travers les *ethé*? Pour arriver à ce qu'on attend, on se rapporte aux aspects visuels (photos et illustrations) et aux aspects discursifs (genre journalistique, contenu, thèmes et *ethé*) comme stratégies de crédibilité et de captation.

Mots-clé: Analyse du Discours, Journalism organisationnel, Discours organisationnel, journal de communication interne.

1- Introdução

Para iniciarmos o nosso estudo sobre o discurso organizacional presente no jornal interno, observando como se dá a mis em scène da informação institucional é

importante situar o jornalismo organizacional/empresarial² na área da comunicação. Consideramos para fins deste estudo que o jornalismo empresarial é uma atividade de edição de veículos jornalísticos no âmbito das empresas, isto é, faz parte da comunicação empresarial, e o *house organ*, ou jornal interno, é um meio de comunicação que as organizações utilizam para comunicarem-se com seus diversos públicos, especificamente neste caso, com os empregados e familiares

Entre as possibilidades de investigação que tal objeto oferece estão aspectos ligados: às rotinas de produção; à observação da recepção junto aos públicos; à abordagem situacional, comunicacional e ao aspecto discursivo, entre outros pontos. E são estes três últimos que este trabalho se propõe a investigar, uma vez que acreditamos que tais pontos são uns dos que mais evidenciam as trocas comunicativas que as organizações pretendem estabelecer. Nesse processo estratégico do *fazer fazer, fazer crer, fazer sentir ou fazer saber* empresarial, o enunciador lança mão de elementos temáticos e discursivos que contribuem para que as organizações atinjam seus objetivos.

Para realizarmos nossa análise escolhemos como *corpora* quatro edições dos jornais Gota D'Água editados em 2008, pela Copasa (Companhia de Saneamento de Minas Gerais), dirigidos ao público interno.

2- O lugar de construção do sentido na imprensa organizacional

Demonstraremos, primeiramente, os lugares de construção do sentido especificamente na imprensa, tendo como referência o modelo de abordagem representatorial de Charaudeau (2006 a) baseado no funcionamento do ato de comunicação, que para ele, se estabelece numa troca entre a instância da produção e da recepção. Segundo o autor, o resultado do ato comunicativo “depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias”. (CHARAUDEAU, 2006 a, p. 24). 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)

A instância de produção, no caso deste trabalho, é composta pela organização, os profissionais responsáveis pela edição do jornal interno, colaboradores e entrevistados;

² Apesar de os termos “organização” e “empresa” serem distintos, toda empresa é considerada uma organização, por isso serão utilizados como sinônimos neste trabalho; uma vez que o que desejamos estudar é o discurso jornalístico das organizações contemporâneas, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, e não o do jornalismo produzido pelos veículos de comunicação de “massa”.

a de recepção, pelos empregados e familiares; e do texto como produto, pela matéria jornalística institucional.

O conceito de imprensa descrito por Charaudeau (2006 a, 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.

Podemos agora dizer que o lugar de construção de sentido instaurado na produção da matéria institucional comporta os espaços qualificados por Charaudeau (2006) como *externo-externo e externo-interno*. O primeiro inclui as “condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa” (CHARAUDEAU, 2006, p.24). Neste sentido, pode-se 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”³, a própria organização, no entanto a diferença está nos fatos noticiados. Enquanto a mídia tradicional divulga informações que pretendem atender ao interesse do público em geral, a mídia dirigida veicula, 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, o Sujeito comunicante (Sc) é composto pelos donos da organização.

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

³ Embora acreditemos que o conceito de “massa” não seja apropriado, uma vez que praticamente todos os jornais são dirigidos a públicos específicos, e não a um “grande grupo de pessoas heterogêneas e anônimas”, utilizamos o termo para diferenciar o jornal produzido por empresas de comunicação, do periódico produzido por outras organizações.

os fatos que serão divulgados; definir de que forma eles serão apresentados, se por intermédio de uma entrevista, uma nota, uma notícia, um artigo, entre outros gêneros. Neste espaço situam-se o Sujeito enunciador (Se), composto pelos profissionais de comunicação responsáveis pelo *house organ* e colaboradores.

Continuando esta linha de raciocínio, Charaudeau destaca dois outros *lugares* fundamentais para nossa investigação. O *lugar das condições de recepção*, que se instaura no *interno-externo* e no *externo-externo*. Encontra-se no espaço *interno-externo* o Sujeito destinatário (Sd) funcionário e familiares/leitores imaginados, que a organização acredita que vão reconhecer e assimilar a mensagem institucional, ou seja esta vai produzir *efeitos de sentido*. Já no *externo-externo*, estão o Sujeito interpretante (Si), funcionário e familiares/leitores reais que vão interpretar as mensagens a sua maneira.

Para melhor visualização de nosso estudo, reproduzimos a seguir o quadro de Charaudeau (2006 a), referente ao contrato de comunicação, aplicado ao jornal interno.



Vale ressaltar neste ponto, que, como os Sis das notícias publicadas no *house organ* são diferentes uns dos outros e eles podem ou não estar interessados nas informações do jornal, o discurso organizacional pode não ser interpretado da mesma maneira, ou até ser descartado. Então, 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, o autor 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 semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas

semiológicos: icônico, gráfico, gestual. (CHARAUDEAU, 2006 a, p.27).

No caso desta pesquisa observaremos tais combinações de formas, como por exemplo: gêneros jornalísticos, uso de fotos e ilustrações entre outros recursos discursivos, verbais e gráficos; assuntos apresentados nos textos que indicam o conteúdo (um tipo específico de matéria); além de expressões e palavras que remetem a uma ideia de *ethos* organizacional.

3- O discurso organizacional no jornal Gota D'Água

A pesquisa empírica será apresentada neste item, por meio de instrumentos que possam pautar as análises. Levantaremos as categorias de análise, acreditando que tais categorias buscam efeitos de sentido, à procura de investigar os recursos discursivos utilizados nos jornais. São elas: os conteúdos e os *ethé*.

(i) Conteúdos: informações sobre a empresa que abordam os produtos, serviços, performance e projetos da organização; e informações do funcionários divididas em: matéria- retrato; associativa, departamental, grupal, de ilustração, orientadora, de entretenimento e associativa.⁴

ii) *Ethé*: de credibilidade de sério : sólido, verdadeiro

- a) de “virtude”: honestidade pessoal, lealdade
- b) de competência: saber e habilidade⁵
- c) de responsabilidade socioambiental

Ethé de identificação: imagens extraídas do afeto social

- a) Caráter: coragem, orgulho, firmeza e moderação
- b) Inteligência: intelectualidade, astúcia ou malícia
- c) Humanidade: ser humano, compaixão, confissão
- d) Chefe: guia supremo, guia pastor (agregador), guia profeta, chefe-soberano, comandante
- e) Solidariedade: preocupação com o próximo⁶
- f) Valorização do empregado

⁴ Tipos de matérias de jornal interno segundo Torquato (1987)

⁵ Subcategorias de análise, relacionadas com seus respectivos qualitativos condicionais para remeter à imagem que deve ser construída. (CHARAUDEAU, 2006 b, p. 116- 166)

⁶ Idem

3.1- *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 Gerais⁷. 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 6.475 de 14 de novembro de 1974.

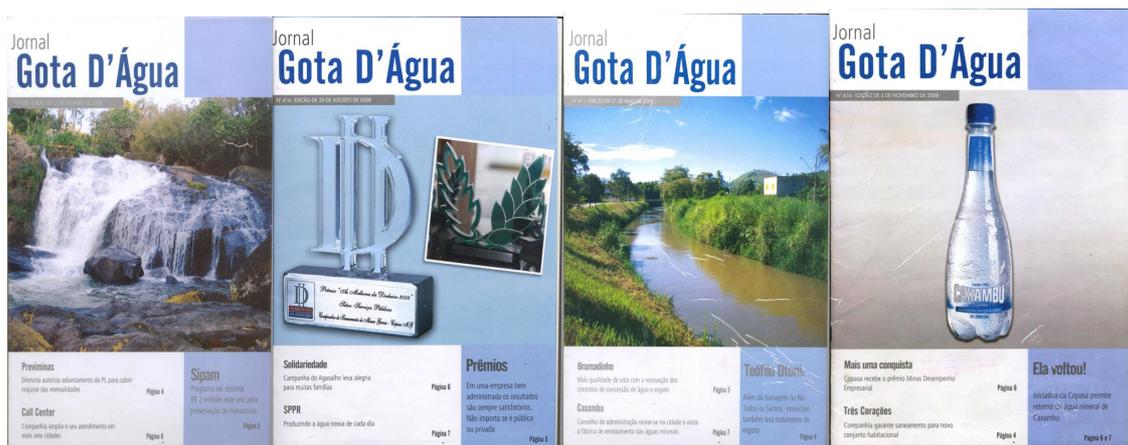
A missão da empresa é:

(...) 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. (www.copasa.gov.br)

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. Para desenvolver a comunicação interna, os instrumentos disponíveis são os quadros de avisos, os eventos, o jornal interno, entre outros.

O *Gota D'Água* é um periódico interno impresso em policromia, com oito páginas, formato A5 com duas dobras, em papel apergaminhado 90 g, e disponível também na *intranet* da empresa. Possui periodicidade mensal, com uma tiragem de 11 mil exemplares, cuja distribuição é na casa do empregado. 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. A seguir estão as capas das quatro edições analisadas.

⁷ Dados de 2009 do site www.copasamg.gov.br



Para estudarmos os sujeitos da linguagem neste *house organ* voltamos ao quadro da p. 5, 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.

Desse modo, importa 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, além de serem múltiplos (Sc e Se não são as mesmas pessoas), 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.

Quanto ao componente psicossocial, podemos dizer que o Sc sabe que o Sd encontra-se em uma posição hierárquica inferior e, portanto, acredita que está em condição de informá-lo, persuadi-lo e orientá-lo. cremos, então, que o Sc, organização, parte de seu *lugar de fala*, utilizando-se de estratégias discursivas para o Si, funcionário e 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 languageiro 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.

3.1.1- Conteúdo

Nesta categoria nossa proposta é analisar o conteúdo, observando o discurso textual e o imagético por intermédio das fotos e ilustrações que acompanham as matérias. Como conteúdos mais recorrentes neste jornal, verificamos que estes distribuem-se em matérias: retrato, associativas, orientadoras e as informações sobre a empresa. A seguir destacamos alguns trechos, já que nosso *corpora* é bastante extenso para transcrevê-lo em um artigo científico.

Em primeiro lugar aparecem as informações sobre a empresa, 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 (...) (Gota D’água, nº 408, fevereiro de 2008 p. 6)



A foto que acompanha a matéria mostra a sala do departamento de *Call Center* da empresa com as funcionárias realizando os atendimentos. Acreditamos que essa imagem procura comprovar a notícia, mostrando um setor com muitos equipamentos e funcionários.

Outra matéria que destaca o serviço da empresa 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. (Gota D’água, nº 411, maio de 2008 p. 5)



Três fotos (de tamanho correspondente ao do texto) ilustram a matéria. A primeira mostra o diretor da Copasa Juarez Amorim, o prefeito de Brumadinho Antônio do Carmo Neto e o deputado federal Nárcio Rodrigues. Na segunda, está o diretor da Copasa assinando o contrato e, na terceira, o prefeito e o deputado também assinando o termo contratual. Parece-nos que estas imagens pretendem conferir autenticidade à informação dada e evidenciar a qualidade das pessoas envolvidas, ou seja, as autoridades.

Na matéria sobre o sistema de abastecimento de água que atende a grande BH, o serviço prestado pela Copasa também é destaque.

O Sistema Integrado de Abastecimento de Água representa 96% da distribuição de água da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Ele atende 18 municípios...(Gota D'água, nº 414, agosto de 2008 p. 7)



Nesta página também há um grande destaque para as fotos das obras, que ocupam tamanho proporcional ao do texto. cremos que tais imagens conferem a autentificação do dito.

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. (Gota D'água, nº 416, novembro de 2008 p. 6)



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. A escolha do gênero reportagem para este assunto por si só demonstra a importância dada pela companhia aos serviços e produtos oferecidos. Por esse motivo, são apresentadas as fotos representativas de cada angulação da reportagem.

Em segundo lugar estão as matérias associativas, destacando os empregados que se graduaram, receberam títulos diversos e premiações. As fotos parecem complementar a homenagem via discurso verbal, funcionando como estratégia de captação do leitor/empregado que se vê, ou vê o seu colega sendo parabenizado pela empresa.

A atendente comercial Daniele Aparecida Siqueira concluiu com louvor o curso de Direito da Faculdade de Sabará, recebendo da instituição o título de Destaque Acadêmico. (Gota D'água, nº 408, fevereiro de 2008 p. 3)



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. (Gota D'água, nº 416, novembro de 2008 p. 2)



3.1.3 Ethos

A competência foi o atributo mais destacado no discurso organizacional do jornal *Gota D'Água*. Na edição de agosto de 2008, observamos o *ethos* mostrado 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. (Gota D'água, nº 414, agosto de 2008, p.5)

tratar os esgotos, também apóia ações que dão mais qualidade de vida à população de cada município. (Gota D'água, nº 411, maio de 2008 p. 8)

Depois da competência, a valorização do empregado foi o atributo que mais observamos no discurso do *house organ* Gota D'Água. Em todas as edições, a página dois é composta por três ou quatro matérias em que aparece o discurso do reconhecimento pelo esforço do empregado com relação aos seus estudos e aos treinamentos desenvolvidos na companhia, conforme os trechos a seguir.

A Copasa vem cada vez mais, fortalecendo a sua rede – SAP Copasa. E sempre com a participação de seus empregados. Com o apoio da Divisão de Desenvolvimento Profissional e Educação Corporativa (DVED) e a Divisão de Sistema de Gestão (DVSG), foram iniciados em janeiro, e ainda estão sendo realizados, treinamentos relacionados às alterações no SAP sobre elaboração de orçamentos de projetos, obras e serviços de saneamento. (Gota D'água, nº 408, fevereiro de 2008 p. 7)

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. (Gota D'água, nº 411, maio de 2008 p. 7)



Nos trechos acima, verificamos o *ethos* mostrado em que aparece 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.

Depois da valorização dos empregados, o *ethos* de responsabilidade socioambiental foi o que mais encontramos no discurso. Na notícia *Água será analisada com mais agilidade*, o foco é a instalação de um laboratório, entretanto o texto destaca no quarto parágrafo:

A empresa também implantará um parque ecológico com mais de 30 mil m² de área às margens do córrego, onde serão preservadas árvores centenárias. (Gota D'água, nº 414, agosto de 2008 p. 3)

Sob o título *Sipam- preservação compartilhada*, o trecho abaixo é o primeiro parágrafo de uma notícia que ressalta a mobilização de comunidades mineiras para a criação de comitês com o objetivo de traçar um diagnóstico e definir ações para recuperação e preservação de sub-bacias hidrográficas.

Cerca de R\$ 2 milhões serão aplicados, em 2008, em 50 cidades que contemplam a segunda etapa do Sistema Integrado de Proteção dos Mananciais (Sipam). O programa, instituído em 1989 e desenvolvido pela Divisão de Recursos Hídricos (DVHD), visa a proteger e preservar os mananciais para captação de água pela Copasa. (Gota D'água, nº 408, fevereiro de 2008 p. 5)

Na reportagem sobre a comercialização da água mineral Caxambu pela Copasa, uma das retrancas ressalta a ação ambiental realizada por sua subsidiária *Águas Minerais de Minas*.

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. (Gota D'água, nº 416, novembro de 2008 p. 7)

3.2- Conclusão

Observando o conteúdo acreditamos que estes têm uma relação direta com a projeção do *ethos* da empresa. 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 empresa são justamente as questões de competência (dela própria e de seus empregados) e de responsabilidade socioambiental.

Verificamos que o jornal destaca mais assuntos ligados ao produto/serviço e à instituição em si, mostrando a capacidade da empresa em termos de qualidade e produtividade e de gestão da responsabilidade socioambiental e, em seguida, às matérias associativas, enaltecendo os empregados e suas competências e conquistas pessoais e profissionais. A partir daí, acreditamos que o *ethos* da Copasa é constituído pela mobilização de valores importantes para a organização. A nosso ver, a companhia busca

um efeito de sentido de que tem uma ótima qualidade não só em relação ao seu produto/serviço, como em relação ao corpo funcional, uma vez que investe em seus profissionais com treinamentos e cursos diversos. Ou seja, acreditamos que a intenção do Sc é evidenciar principalmente sua própria competência para que o Si perceba uma imagem positiva da empresa.

Para além deste fazer crer na qualidade, no investimento no empregado e na responsabilidade socioambiental, observamos, no discurso organizacional, a visada do fazer sentir- por meio das fotos e dos textos em que aparecem o elogio aos funcionários e a gratidão destes pela companhia- e, conseqüentemente, a visada do fazer fazer, uma vez que, a partir dessas observações, cremos que o objetivo da empresa ao editar um jornal para os empregados seria levá-los a um fazer agir. Portanto, vemos que os aspectos visuais e os discursivos foram utilizados como estratégias de credibilidade e de captação.

8- REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *L'Argumentation dans le discours: discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BUENO, Wilson da Cunha. *Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CARRIERI, Alexandre de Pádua, SARAIVA, Luiz Alex Silva, PIMENTEL, Thiago Duarte, SOUZA-RICARDO, Pablo Alexandre Gobira de (org.). *Análise do Discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá, 2009.

CHAPARRO, Manoel Carlos. *Sotaques d'Aquém e d'Além mar -Percurso e Gêneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém-Portugal: Jortejo Edições, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *A problemática do sujeito*. Belo Horizonte: UFMG, 2010. Palestra realizada na FALE -UFMG. 18 de maio de 2010. Palestra.

_____. *Uma Teoria dos sujeitos da linguagem*. In LARA, Glaucia Muniz Proença, MACHADO, Ida Lúcia e EMEDIATO, Wander (org.) *Análises do discurso hoje*. Vol 1, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. (a) *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006 a.

_____. (b) *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006 b.

_____. *Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux*. In Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Tome 4 Lague(s), discourse. Actes du Colloque International de Montpellier (21, 22 e 23 juin 2006, Université Montpellier III) Publiés sous la direction de Henri Boyer.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização* (coordenação da equipe de tradução Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado). São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Pathos et discours politique*. Université de Paris 13: Centre d'Analyse du Discours, 2005. p 1 – 9.

_____. e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

EMEDIATO, Wander. *A fórmula do texto*. Redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

_____. *As emoções da notícia*. In MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (org.). *As emoções no Discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. Seminário de Tópico Variável em Análise do Discurso: Pesquisa em Análise do Discurso. Belo Horizonte, FALE- UFMG, 2005. 2p. Anotações sobre Grades de categorias. Notas de aula.

ERBOLATO, Mario L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

MACHADO, Ida Lúcia, MENEZES, William e MENDES, Emília (org.). *As emoções no Discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MACHADO, I. L. et al. *Movimentos de um percurso em Análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005

MACHADO, Ida Lúcia. Seminário de Tópico Variável em Análise do Discurso: O círculo de Bakhtin. Belo Horizonte, FALE- UFMG, 2005. 2p. Anotações sobre Gêneros e modalização. Notas de aula.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

_____. *Análise de Textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza- e-Silva, Décio Rocha. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MARI, H. et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso- FALE/UFMG, 2001

_____. *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Núcleo de Análise do Discurso FALE/UFMG. Belo Horizonte: Carol Borges editora, 1999.

MELO, José Marques de. *Comunicação social - teoria e pesquisa*. 4.ed. Petrópolis: Vozes. 1975.

MORILLON, Laurent. *Le journal de communication interne, un agent des enjeux stratégiques organisationnels*. Sêmen (En ligne) , nº 28, 2009, mis en ligne le 01 octobre 2009. Disponível em: <http://semen.revues.org/8690>. Acesso em 13 de jan. de 2011.

PENTEADO, Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. Lisboa- Porto- Luanda: Centro do Livro Brasileiro, 1999.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYEKA. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. Tradução por Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Portal Copasa. Desenvolvido pelo Setor de Informática da empresa. Apresenta informações sobre a Copasa, com sede em Belo Horizonte. Disponível em < <http://www.copasa.com.br>>. Acesso em 02 de fev. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Colab.: Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

ROSA, José Antônio e LÉON, Maria Lenilde Plá de. *Jornal de empresa na prática*. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 1992.

SANTOS, Moreira João dos. *Imprensa empresarial*. Porto: Edições Asa, 1995.

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.