

A Responsabilidade Sócio-ambiental na Companhia Vale do Rio Doce¹

Anielle A. F. de Moraes²

Camila C. Silva³

Maria Carmem A. Gomes⁴

Universidade Federal de Viçosa

Resumo:

Sob a perspectiva dos estudos críticos do discurso, este trabalho pretende analisar os discursos dominantes associados ao *marketing verde* da Companhia Vale do Rio Doce. É proposto um estudo sobre as matérias de temática sócio-ambiental divulgadas nas páginas do informativo impresso da empresa. Para tanto, parte-se do pressuposto de que os veículos midiáticos assumem hoje um papel de destaque na sociedade agindo como controladores e/ou disciplinadores de comportamentos, atitudes, valores e crenças. Assim, discutir o Jornalismo Ambiental praticado no informativo institucional de uma empresa que utiliza a natureza como fonte principal de matéria prima, é pertinente quando se trata de analisar de que maneira as informações ali dispostas são atravessadas por questões políticas, sociais e culturais.

Palavras-Chave: Discurso; Responsabilidade social; Jornalismo Ambiental.

1) Introdução

O surgimento da imprensa relaciona-se com o contexto de desenvolvimento histórico e econômico do mercantilismo. As práticas comerciais advindas deste modelo foram o impulso para o surgimento dos primeiros "jornais", que concebiam a notícia como mercadoria, trazendo informações sobre preços de produtos, abastecimento, pólos de produção, etc. Os meios de comunicação surgiram, portanto, como uma espécie de suporte ao capitalismo, característica que não deixaram de ter até os dias atuais.

No Brasil, o trabalho da imprensa iniciou-se 1808, com a chegada de Dom João VI ao Rio de Janeiro. Foi neste ano que, por iniciativa da corte portuguesa, começou a circular o "Correio Brasileiro", produzido por Hipólito da Costa. Porém, o "Correio" era editado em Londres e refletia apenas os interesses da burguesia inglesa. Ele se apresentava como um veículo mais doutrinário que noticioso, tratando das questões brasileiras sob uma perspectiva internacional.

¹ Trabalho apresentado aos Eventos Especiais – Intercom Júnior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Bolsista de iniciação científica do programa Fapemig/ UFV. aniellefernandes@yahoo.com.br

³ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Contribuiu para seleção do corpus desta pesquisa.

⁴ Professora de Lingüística do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Estudos Lingüísticos: Análise do Discurso (UFMG, 2003). Tem-se dedicado atualmente ao estudo dos gêneros discursivos, em especial aos estudos midiáticos.

A imprensa passou por intensas transformações, tanto do ponto de vista tecnológico quanto conteudístico. A era industrial foi um dos mais fortes condicionantes para as mudanças no processo comunicacional, que passou a ter, marcadamente, um viés mercadológico com o surgimento de empresas jornalísticas. Desde então, as redações dos antigos jornais começaram a sofrer segmentações em editorias. Os jornais buscariam, agora, uma forma de atender a um público determinado. Sodré (1999) caracteriza tal especialização, que data do final do século XIX como constituinte do mesmo modelo segmentado que a imprensa jornalística segue hoje.

Antes do processo de especialização, a apresentação da notícia considerava uma fórmula de alcance comum com notícias voltadas para todos os públicos sem um foco em especial. Uma característica constante no jornalismo de assuntos gerais em que a informação desloca-se do particular para o coletivo. A especialização vem, assim, ampliar tal concepção *“o caráter seletivo, que restringe o âmbito, mas amplia sua compreensão na medida em que se esgota nele”* (BAHIA: 214).

O jornalismo especializado origina-se a partir de uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. Em geral, pode-se dizer que esta tendência está relacionada ao desejo de satisfazer a um público definido. Em virtude disso, as lógicas da fragmentação exigiram uma abordagem que levasse em consideração a diferenciação dos interesses dos consumidores, substituindo, dessa maneira, a oferta padronizada – imposta pela globalização das preferências – por uma oferta diversificada.

A existência e a longevidade do Jornalismo Especializado estão intimamente ligadas às especificidades da sociedade contemporânea, marcada pelo intenso fluxo informacional, pela efemeridade de tais informações e pelo desenvolvimento das tecnologias e do setor midiático. Nesta perspectiva, a fragmentação dos conteúdos e editoração do jornalismo recebe atributos de orientação do indivíduo perdido em meio à proliferação de informações e assuntos diferentes. Este movimento de fragmentação do assunto começa, então, a abranger várias áreas que vão além do jornalismo político, econômico e cultural, vertentes jornalísticas mais atuantes até os anos 60.

Além de se consolidarem como resposta à busca de grupos por uma linguagem e/ou temática do seu interesse ou contexto, as publicações especializadas também promovem a agregação de grupos de acordo com suas afinidades, ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que não atende à especificidade de cada grupo.

Assim, a demanda por novos meios de informação que atendessem a grupos previamente definidos cresceu, e neste contexto, o Jornalismo Empresarial estabeleceu-se como proposta para agregar funcionários e solucionar as rupturas internas entre empregados e empregadores. As publicações institucionais tornaram-se a maneira mais viável para as empresas tecerem relações pessoais ao invés dos contatos impessoais impostos pela política organizacional.

No Brasil, o Jornalismo Empresarial surgiu a partir dos primórdios da década de 40 e sua consolidação aconteceu de forma mais acentuada nos anos 60, período em que o processo de industrialização nacional se intensificou como causa dos investimentos dos governos militares naquela época. Nos anos 70, as publicações do gênero *house organ* tornaram-se mais promissoras, porém, se comparado ao aparecimento do Jornalismo Empresarial na Europa, que data de 1847, esta vertente no Brasil figura-se com certo atraso. Razão que fundamenta-se no desenvolvimento tardio da mercantilização do país.

A crescente competitividade do mercado capitalista a partir do final do século XIX também foi tecendo os motivos que levaram à multiplicação dos mecanismos de comunicação empresarial. A fim de tornarem-se mais conhecidas e ganharem a preferência do público, as empresas começaram a investir no diálogo com seus trabalhadores e consumidores.

No que se refere, especificamente às publicações internas, estas fornecem duas categorias principais de informação: as mensagens sobre a própria instituição e os assuntos de interesse dos funcionários e seus familiares, que também abrangem o público deste tipo de *house organ*. A publicação interna é, até certo ponto, o único veículo cujas fontes são os próprios empregados, característica que possibilita ao informativo interno um espaço de discussão entre empresa e funcionários, quando a estes são oferecidas aberturas para a opinião e participação no processo de produção de informação.

Outra vertente que se abre a partir da lógica da fragmentação dos conteúdos é a exigência de um público criterioso pela informação aprofundada, analítica sobre assuntos de âmbitos coletivos e questões públicas. A partir disso, as questões científicas emergem como pauta de grande interesse a serem satisfeitas através dos sistemas de informação. O jornalismo, assim, apresenta-se como uma ponte entre a ciência e o público, para explicar o que os indivíduos desejam saber sobre pesquisas, tecnologia e transformações do universo e do comportamento.

Juarez Bahia (1990) postula que a difusão da ciência não está relacionada apenas à necessidade de fazer com que o leigo entenda ciência, mas de fazer também com que o público

que se interessa por ciência agregue o valor cultural (do qual a ciência também faz parte), político (de maneira que a sociedade entenda os gastos dos fundos para pesquisas) e também os valores financeiros, morais e intelectuais. Estando as verbas públicas envolvidas no processo de produção científica, a ciência constrói-se através de normas éticas e na relação com outros campos sociais.

Simultaneamente a este fato, surgem os conceitos que tendem a qualificar o Jornalismo Científico (JC) enquanto atividade responsável pela popularização e divulgação do conhecimento científico aos segmentos populacionais que não conhecem e não dominam os aspectos lingüísticos do vocabulário científico. A divulgação científica assume, cada dia mais, uma possibilidade de rompimento da barreira entre o conhecimento científico, produzido por instituições de pesquisa, e o público leigo.

Os acontecimentos do desenvolvimento científico e tecnológico são atribuídos como notícia quando relacionados à vida humana e na medida em que aparecem como desenvolvimento tecnológico. Além disso, o modo imediatista e utilitário como a ciência é tratada pela mídia e as dificuldades de elaboração de uma linguagem acessível aos leigos justificam a fragilidade e a exigência por um projeto mais consistente para a divulgação científica. Sobre esta tendência Chaves (2001) assevera que:

“(...) o conhecimento científico como objeto de divulgação científica constitui um direito socialmente adquirido, visto que quem financia a atividade científica é a própria sociedade” (CHAVES, 2001:202).

Situado no campo da comunicação social, o JC esboça alguns princípios para sua possível contribuição ao debate acerca das questões tecnológicas, energéticas ou ecológicas, cujas implicações tornam-se objetos de extensa avaliação social. Nesta perspectiva, como um ramo do Jornalismo Científico, surge, então, o Jornalismo Ambiental (JA).

Esse tipo de jornalismo surgiu na década de 70, juntamente com o movimento ecológico, com a missão de colocar, na ordem do dia conceitos até então restritos às instituições de pesquisa e universidades. Segundo os preceitos do Jornalismo Ambiental, à reprodução dos acontecimentos deveriam ser acrescentadas reflexões de âmbito político, econômico e social que, de certa maneira, tornariam a sociedade parte integrante do processo noticioso.

Desde então, surgiram veículos, ainda que número pequeno, cujo foco principal era relacionar informação ao processo de conscientização ambiental de forma a consolidar a tendência pela prática responsável com o meio ambiente. No entanto, a independência e a

vertente democratizante pretendidas pelo JA foram ocupadas pela cobertura superficial do meio ambiente, sob influência da comunicação de massa, respaldada pela ordem capitalista vigente.

A ECO-92 foi o grande desencadeador do interesse pela cobertura ambiental. Seu principal documento, a agenda 21, fez criar na sociedade mundial, posições questionadoras frente à necessidade de uma postura ambientalmente sustentável. A partir daí, o meio ambiente tornou-se objeto de investigação para a grande parte dos meios de comunicação.

Apesar disso, a cobertura da grande imprensa vem se limitando a noticiar questões ambientais quando estas estão inseridas em realidades catastróficas, característica que não oferece ao grande público abordagens que o estimule a desenvolver práticas conscientes. Dessa forma, a comunicação ambiental, tal como vem sendo feita, faz reforçar a idéia de que o meio ambiente se restringe à fauna e à flora e não está vinculado a problemas de utilidade pública como o saneamento básico, por exemplo. O JA se estabelece, com a militância de um texto literário, desafiador e questionador, porém ainda com características que atendam à padronização da norma de estilo jornalístico, obedecendo à pragmática da objetividade.

Na concepção de Lins da Silva (1982), o Jornalismo Ambiental assume uma postura mais literária quando apresenta, por exemplo, problemas ecológicos dotados de uma visão política sobre quem os produz. Citada por Chaves (2001:195) o autor postula:

“O Jornalismo Ambiental deve ser útil no sentido de apontar para soluções e mobilizar as pessoas para adotá-las ao invés de apenas expor os problemas e reagir aos acontecimentos como ocorre normalmente”.

Nesta tendência, pela demanda de práticas ambientalmente responsáveis, o setor empresarial se coloca como parte integrante do processo de globalização, focado na idéia de que a construção de uma identidade institucional positiva relaciona-se com o exercício de valores, crenças e atitudes politicamente corretas. Através de políticas públicas estabelecidas na produção racional, as empresas buscam fortalecer sua postura sócio-ambiental, resultando na simpatia do público consumidor. Na medida em que se constrói a relação entre satisfação do público pelo consumo de produtos ambientalmente responsáveis e a necessidade da empresa pelo sinônimo de negócio que esta parceria significa, constitui-se a concepção de responsabilidade social.

A empresa socialmente responsável é definida pelo instituto ETHOS como aquela que conduz seus negócios de forma co-responsável e parceira pelo desenvolvimento social,

identificado pela promoção do bem-estar da comunidade na qual a empresa atua. Assim, a responsabilidade social não pode ser confundida com filantropia, que são medidas pontuais, materiais e que dependem da vontade do empresário. Uma empresa responsável estabelece como objetivo o uso sustentável da natureza, não prevendo em práticas responsáveis apenas uma maneira de fazer *marketing* e a obtenção do lucro. É importante ressaltar que a responsabilidade deve ser entendida como uma vertente constituinte da responsabilidade social.

Seguindo as tendências atuais sobre as práticas responsáveis, os veículos midiáticos das empresas assumem um papel de destaque na construção da imagem institucional. A comunicação coloca-se como grande aliada na divulgação das políticas públicas da empresa no sentido de “se fazer entender” enquanto co-responsável pela sustentabilidade da natureza. Neste sentido, a prática da responsabilidade social exerce um caráter que extrapola sua atividade para então dar início ao que se denomina de *marketing verde*, definido por Philip & Armstrong como “o interesse das empresas em desenvolver e comercializar produtos ambientalmente responsáveis” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003: 546).

Embora se assemelhem, pelo menos conceitualmente, *marketing verde* e responsabilidade ambiental apresentam características e objetivos muito distantes. O primeiro visa ao desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, ou seja, um melhor controle da poluição e a utilização mais eficiente de energia como forma de atender às expectativas do consumidor por práticas de controle ambiental. Já a responsabilidade ambiental objetiva a auto-suficiência ambiental sem a configuração economicista da obtenção do lucro.

Dessa maneira, nota-se que a responsabilidade ambiental tem adquirido uma contradição cuja visão se estabelece mais nos resultados financeiros da empresa do que na responsabilidade ambiental que ela exerce. Prerrogativa sustentada pela argumentação de Kotler & Armstrong (2003: 545), de que a defesa ambiental auto-sustentável em empresas “*desenvolve estratégias que não somente conservam o ambiente, mas também produzem lucro para a empresa*”.

2) Pressupostos teórico- metodológicos

Para se estudar a representação dos discursos sobre responsabilidade social e ambiental da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), buscou-se identificar um conjunto de marcas que se configuram no plano lingüístico das reportagens e se referem, de alguma maneira, às ações responsáveis da empresa. Neste sentido, o trabalho se apóia nos recursos lingüístico-discursivos para se tentar desvelar o conteúdo interdiscursivo da CVRD.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, embora apresente termos quantitativos que justifiquem as interpretações qualitativas, o presente trabalho propõe-se a desenvolver uma análise particularizada englobando também, interfaces externas às ações socialmente responsáveis, até mesmo para percebermos como se dá a relação entre essas e a comunidade. Isto porque, concebido como um fato social, o discurso não poderia ser analisado sem que se levasse em consideração seu contexto de produção.

O objetivo principal deste trabalho é tentar analisar os discursos associados ao *marketing verde* da empresa. Para tanto, parte-se do pressuposto de que os veículos midiáticos assumem hoje um papel de destaque na sociedade agindo como controladores e/ou disciplinadores de comportamentos, atitudes, valores e crenças. Assim, discutir o Jornalismo Ambiental praticado no informativo institucional de uma empresa que utiliza a natureza como fonte principal de matéria prima, é pertinente quando se trata de analisar de que maneira as informações ali dispostas são atravessadas por questões políticas, sociais, culturais e, portanto, direcionadas.

Tal via de análise leva a questionamentos importantes sobre Jornalismo Ambiental, empresa e comunidade: “De que forma os veículos midiáticos contróem seus discursos social e ambientalmente responsáveis e quais as implicações disso para a sociedade?” e “Como o jornal interno de uma empresa de mineração representa a preservação e o uso sustentável dos recursos naturais?”

As discussões deste trabalho visam refletir sobre os discursos que atravessam a produção, distribuição e consumo do gênero jornalístico **Jornal da Vale**, suplemento impresso mensal distribuído aos funcionários da Companhia Vale do Rio Doce, uma das maiores empresas de mineração do mundo, com o objetivo de observar como os discursos sobre economia, responsabilidade social e *marketing verde* se estruturam de forma harmônica e natural para construir a identidade da empresa.

Ao focalizar a mídia jornalística sob uma perspectiva sócio-política e discursiva das práticas sociais de produção, consumo e distribuição, torna-se pertinente inscrevê-la no projeto teórico metodológico da Análise Crítica do Discurso (ACD), em função de seu diálogo com as teorias sociais críticas, possibilitando uma explanação mais reflexiva dos problemas sócio-políticos emergentes do novo capitalismo.

A ACD não se preocupa em apenas descrever textos, designados como produtos sociais, organizados, estruturados socialmente, mas também interpretá-los, explanando sobre as relações de poder sustentadas ou transformadas por eles. Fairclough (2001 b:7) ratifica esta preocupação metodológica ao afirmar que o *objeto é descrito a partir de sua substância política e ideológica*.

Levando em consideração tais apontamentos, a presente pesquisa se desenvolverá a partir dos pressupostos da Teoria Social do Discurso, tal como proposta por Norman Fairclough, pelo fato de esta investigar os problemas emergentes da sociedade contemporânea através dos diálogos produzidos na esfera pública, por meio da análise intertextual das ordens de discurso (gêneros discursivos e discursos) que se projetam e se articulam no curso das lutas hegemônicas pelo poder. Para o analista crítico, os gêneros discursivos são potências de significação históricas, que se hibridizam em conjunturas sócio-históricas, constituindo discursos e vozes ambivalentes e tensas, tornando aparentes relações de poder.

Da trajetória desta proposta crítica, duas abordagens teóricas foram integradas na busca de uma melhor compreensão da prática sócio-institucional ora analisada. Considerando que a análise deveria, obrigatoriamente, abordar aspectos lingüísticos, sociais e culturais, constatou-se a necessidade de adotar um quadro teórico-metodológico que privilegiasse esses aspectos. A Teoria Social do Discurso, tal como proposta por Fairclough (2003).

Uma vez discutidos os pressupostos, torna-se então possível representá-lo como um avanço nos estudos dos domínios relativos à linguagem, sociedade e ideologia, visto que este é um modelo integrador das diferentes dimensões que constituem um evento discursivo, contemplando assim, não só a instância lingüística (texto), mas também a instância extralingüística (contexto e interação) e as relações consolidadas entre elas.

Como corpus de análise foram escolhidas quatro edições do **Jornal da Vale**: setembro, outubro, novembro e dezembro de 2004, época em que a coleta de dados para a pesquisa teve início. Achamos pertinente estudar esses números, visto que quatro edições seriam suficientes para analisar a rotina jornalística e as práticas sociais da empresa.

O informativo possui dois cadernos, um nacional, que é semelhante para todas as unidades da empresa e, um regional, que dá enfoque aos acontecimentos de cada região brasileira em que a empresa está presente, atualmente 14. O público-alvo do jornal constitui-se dos funcionários e seus familiares.

3) Resultados preliminares

Para a análise⁵ sobre como a CVRD trabalha as questões sócio-ambientais em seu informativo interno, e a conseqüente adequação do tema aos interesses de seu público-alvo, focamos o estudo sobre uma qualificação das temáticas mais freqüentes no jornal e sobre as matérias que tratam de responsabilidade sócio-ambiental, com e sem a abordagem institucional. Durante o estudo, faremos uso de uma tabela que demonstra as editoriais mais recorrentes do **Jornal da Vale** durante os meses selecionados, lembrando que a importância dada a um tema é tanto maior quanto maior for a sua freqüência.

Nos quatro periódicos analisados, há matérias de divulgação de ações socialmente responsáveis da CVRD. Em um total de 120 reportagens, como mostra a tabela 1, contabilizadas durante quatro meses, 46 tratam de questões sócio-ambientais. Destas, somente 6 (que dentre as 120 representam 5%) fazem referência ao meio ambiente. Em contrapartida, as outras 40 que se referem a questões sociais, algo que a princípio demonstraria uma atitude socialmente responsável da empresa, são reportagens com caráter marcadamente político-institucional. As temáticas sociais em 25% das vezes são divulgações sobre as medidas que a CVRD exerce no terceiro setor, oferecendo cursos para funcionários e seus familiares, patrocínio para eventos culturais e elaborando planos de gestões mais humanas em suas unidades. Porém, como já foi dito, medidas pontuais e materiais, praticadas como se fossem ações socialmente responsáveis dependem da boa vontade do empresário, ao passo que a responsabilidade social conceitualmente designa-se por ações que elucidam novos valores de sustentabilidade e desenvolvimento do espaço em questão.

⁵ Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa **Discurso e Mídia: analisando o discurso sócio-ambiental da CVRD**, em desenvolvimento pelo programa PIBIC da FAPEMIG/UFV. O presente artigo constitui-se apenas de categorizações de matérias de acordo com tema e freqüência. Posteriormente, serão feitas análises textuais das notícias do informativo **Jornal da Vale**.

Tabela 1 - Classificação das matérias do **Jornal da Vale** de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2004, de acordo com tema e frequência.

Temas	Número de matérias	Frequência
Político- Institucional	38	32%
Tecnologia com enfoque P.I.	14	12%
Tecnologia sem enfoque P.I.	7	6%
Social com enfoque P.I.	30	25%
Social sem enfoque P.I.	10	8%
Meio amb. Com enfoque P.I.	6	5%
Meio amb. Sem enfoque P. I.	0	0%
Entretenimento	6	5%
Saúde	7	6%
Entrevista	2	1%
Total de matérias: 120 + 1 suplemento + 1 propaganda		

É interessante perceber que as reportagens em análise denotam a intenção da comunicação desta empresa em construir uma identidade positiva através da divulgação de suas ações pontuais no setor social. São dados que evidenciam que a responsabilidade sócio-ambiental, definida como a co-parceria entre empresa e comunidade, sem objetivação direta de lucro para a Companhia Vale do Rio Doce se dá mais no âmbito da cultura promocional. A responsabilidade social tem um caráter que ultrapassa as obrigações legais da empresa e suas práticas filantrópicas, para fazê-la apoiar-se na mudança significativa de sua atitude, características não perceptíveis nas práticas da CVRD.

É claro que, por se tratar de um jornal empresarial, é comum que haja marcadamente presença de assuntos que representam o cotidiano da empresa. As editoriais mais recorrentes identificadas no informativo são: 1) *Político-institucional*; 2) *Tecnologia com enfoque político-institucional*; 3) *Tecnologia sem enfoque político-institucional*; 4) *Social com enfoque político-institucional*; 5) *Social sem enfoque político-institucional*; 6) *Meio ambiente com enfoque político-institucional*; 7) *Meio ambiente sem enfoque político-institucional*; 8) *Entretenimento*; 9) *Saúde*; 10) *Entrevista*. Porém, por se tratar de uma empresa que se utiliza do meio ambiente como fonte primeira de matéria-prima, a CVRD poderia se dedicar mais à cobertura de pautas ambientais e sociais (na medida em que se entende que a prática ambientalmente irresponsável

atinge a sociedade), que abordem principalmente questões de conscientização e educação ambiental.

Interessante observar também que a propaganda apresentada na edição de setembro faz menção a uma possível ação responsável da CVRD. Nela, a empresa busca o apoio de seus funcionários para a utilização racional da água. As marcas do texto “...assim como a Vale, mostre no seu dia-a-dia o quanto a água é importante” denotam que por trás desta prática insere-se um discurso mais publicitário do que socialmente responsável.

4) Considerações finais

A partir desta primeira análise do informativo da Companhia Vale do Rio Doce, é possível tecer algumas reflexões. Por se tratar de um jornal interno, destinado aos funcionários e seus familiares, a temática abordada nele deveria atender a essa demanda, até mesmo pela particularidade de interesses que ela representa. Entretanto, o que na verdade ocorre é uma sobrevalorização do universo da empresa, um universo focado basicamente nas ações e tecnologias desenvolvidas por ela. As matérias tendem valorizar a imagem positiva da empresa, deixando, omitindo os assuntos que envolvem o cotidiano do público-alvo. Dessa maneira, o jornal funciona antes como peça publicitária do que como um veículo de comunicação.

Nas palavras de Daher (1998), jornais internos que não cumprem o propósito de informar o público-alvo com temas de seu interesse e abordam apenas o cotidiano da empresa servem apenas como instrumento de divulgação, doutrinação e ensinamentos, ou seja, uma maneira encontrada pela empresa para gerenciar possíveis conflitos e interesses advindos da insatisfação entre funcionários e a instituição.

Quando em análises iniciais produzidas durante esta pesquisa, constatou-se que os temas mais abordados no informativo interno da empresa são Político- Institucional e Tecnologia, com 44% de frequência, percebemos claramente que a empresa relega ao segundo plano temas relacionados à qualidade de vida e condições de serviço do funcionário. Isto implica dizer que como veículo interno de informação, que deveria dedicar espaço à participação do público no processo de produção da informação, o **Jonal da Vale** trava um conflito entre o dito “fazer jornalístico” e o uso do jornalismo como publicidade.

Segundo Marshall (2003) o *locus* pós-moderno instala no habitat social uma cultura híbrida que determina e modifica o processo de produção da informação que passa a ser caracterizada mais como propaganda. Neste sentido, entende-se o fato de as matérias sobre “responsabilidade sócio-ambiental sem o caráter político-institucional” da CVRD apresentarem ocorrência tão pequena, de 13%. Voltando à premissa de que quanto mais freqüente é um tema em um jornal, mais importante ele é para quem o noticia, conclui-se que a responsabilidade sócio-ambiental da empresa está em uma das mais baixas escalas de prioridades da empresa. Isto nos aponta a uma conscientização ambiental pretendida, porém, ainda distante para a CVRD, visto que o tema “meio ambiente sem o caráter político-institucional” representa 0% de freqüência no informativo.

Levando-se em consideração o fato de que a linguagem intervém na realidade, e vice-versa, é pertinente averiguar as práticas de comunicação empresarial exercidas hoje. Isto porque é no âmbito lingüístico que se confrontam valores, crenças e interesses sócio-culturais contraditórios como aponta Bakhtin (1992).

Referências Bibliográficas

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica** – as técnicas do jornalismo. 4 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem** São Paulo: Hucitec, 1992.

CHAVES, C. O conhecimento sobre jornalismo científico: análise das tendências evidenciadas pela literatura In: GUIMARÃES E. (org.) **Produção e circulação do conhecimento**. São Paulo: Pontes Editores, 2001. p. 153-210.

DAHER, Maria Del Carmen F. González, Quando informar é gerenciar conflitos: a entrevista como estratégia metodológica. In: **The ESPECIALIST**, vol. 19. São Paulo: Educ, 1998. p. 287-303.

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

GUIMARÃES, E. O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica. In: GUIMARÃES E. (org.) **Produção e circulação do conhecimento**. São Paulo: Pontes Editores, 2001. p. 13-20.

KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. Tradução por Arlete Marques e Sabrina Caico. São Paulo: Pretince: Hall, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Agência Brasileira de Divulgação Científica: avaliação da fase experimental. In: **Memória do 4º congresso Ibero-Americano de Jornalismo Científico, ABJC**, São Paulo, 1984, p. 245 – 253 (vide coletânea Para Entender o Jornalismo Científico).

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

SODRÉ, N. W. **A história da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TORQUATO, G. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.