

INSTITUTO CULTURAL DA VALE: ONDE DISCURSO DA CULTURA E ORGANIZACIONAL SE JUNTAM FORMANDO IMAGEM POSITIVA¹

Marta Cardoso de Andrade
dramartaandrade@gmail.com

Palavras-chave: Discurso. Cultura. Imagem Organizacional. Vale.

1. INTRODUÇÃO

O termo cultura evoca diferentes enfoques e possui caráter transversal, perpassando diferentes campos do conhecimento com distintas abordagens em campos teóricos díspares.

Sabe-se que cultura abarca os modos de vida que caracterizam uma coletividade, podendo ser definida como um sistema de signos e significados criados por grupos sociais, sendo produzida “(...) através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças (...)” (BOTELHO, 2001).

Igualmente se tem consciência que a cultura é disseminada via discurso e que esse constrói efeitos de sentido produzidos entre os interlocutores comunicacionais.

Sabe-se igualmente que, nas organizações, como enunciadoras que são, acontece de forma semelhante. Assim, cabe entender o que vem a ser o discurso empresarial. Para Halliday (2009, p. 32), esse seria “(...) o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa mesma teórica estabelece

(...) a comunicação organizacional [funciona] como construção simbólica da realidade (...) Salaria também que as organizações usam palavras e outros símbolos para informar, apresentar razões e justificar-se, construindo um discurso legitimante, sintonizado com os interesses e valores de seus públicos. Nesta abordagem (...), o discurso organizacional é tratado como ação e como recurso, tão importante quanto os econômicos, tecnológicos e humanos. Além disso, ele agrega valor na medida em que contribui para aumentar o poder da organização entre seus interlocutores (2009, p. 31).

¹ Trabalho apresentado no Eixo 4: Comunicação de Interesse Público do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

Diante disso, pode-se observar que as empresas usam a cultura para associar – através desses símbolos, valores e ideias – a si uma imagem discursiva positiva.

Desse modo, acredita-se que a cultura espelha traços de coletividades que são transferidos para a edificação de uma imagem efetiva da Vale, empresa foco deste trabalho via seu Instituto Cultural da Vale (ICV), junto aos *stakeholders* dessa. Daí, as corporações, como a mencionada, investirem e manterem aparelhos culturais, a exemplo do Instituto em questão.

Para se empreender este estudo, usa-se como base teórica a seguinte para:

- Cultura, que é investigada via seu enfoque o sociológico e comunicacional, a partir da visão de Hall (1997), Botelho (2001), Eagleton (2005) e Gody e Santos (2014), os quais a entendem se partindo da sua capacidade identitária e simbólica o que conduz a formação imagética de uma coletividade;
- Comunicação Institucional (CI), cujo foco está na construção da imagem empresarial (IE), a qual, aqui, é edificada a partir a transferência de traços da cultura exposto discursivamente no ICV para a corporação Vale, visando entendê-la, usa-se o conceito de Machado (2002);
- Análise do Discurso (AD) de linha francesa, a qual é utilizada para se compreender como é feita a construção discursiva e de sentido da imagem citada, para tanto, emprega-se os pressupostos teóricos conceituais de Maingueneau e Charaudeau (2004), Pêcheux (1997) e Andrade (2020).

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A pergunta norteadora deste trabalho é: como a construção do discurso da cultura e da empresa constroem uma imagem positiva para a Vale?

Assim, este trabalho objetiva estudar como a construção do discurso da cultura, verbalizado no *site* do Instituto Cultural Vale, em consonância com o organizacional termina por construir uma imagem positiva para a mantenedora do ICV que é a própria Vale.

1.2 Justificativa

A relevância deste estudo está na compreensão de como as empresas usam estratégias

discursivas para construir sua imagem, entre essas está a de associar o discurso da cultura ao seu que é o organizacional, através da construção de sentidos existentes nesses discursos.

2. METODOLOGIA

Para a feitura deste trabalho, a metodologia adotada é a da Análise do Discurso. Esta funciona, neste estudo, tanto como teoria como método de análise.

Pêcheux (1997) defende que, neste campo do saber, há um batimento entre preconizado pela teoria e o que pode ser interpretado, enquanto Fernandes (2008, p. 60) afirma que, “(...) neste campo disciplinar, teoria e metodologia são indissociáveis, ou seja, só é possível se falar em metodologia envolvendo elementos teóricos, a partir de alguns conceitos próprios à Análise do Discurso”. Diante disso, percebe-se que, na AD, o objeto de análise igualmente demanda a teoria, fazendo com que o analista discursivo recorra aos conceitos (*ethos/pathos*, situação enunciativa, argumentos etc.) ou busque esclarecimentos teóricos para sua compreensão e análise.

A partir disso, apresenta-se a possibilidade metodológica de análise desenvolvida por Andrade (2020), a qual versa sobre como analisar o *ethos* organizacional – levantamento dos elementos discursivos presentes nos textos/na narrativa do *site* escolhido, o do ICV – e, conseqüentemente, a construção da imagem empresarial a partir do discurso corporativo. Dessa forma, o que se defende é que o estudo da construção discursiva desse *ethos* conduz ao da própria imagem empresarial, a que a Vale quer que seja percebida dela mesma.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultados, obteve-se as potencialidades discursivas acerca da cultura em sua relação com a produção de sentido, a qual possibilita a construção positiva da imagem corporativa da Vale via discurso explicitado no *site* do Instituto Cultural Vale, no qual se presencia a construção dessa via a junção dos dois mencionados discurso: o da cultura com o empresarial.

O que igualmente se percebe é que a utilização do discurso da cultura serve como tentativa de apagamento das imagens não tão positivas da Vale nos últimos tempos. Isso pode ser comprovado uma vez que o ICV foi lançado/inaugurado posteriormente, mas em

temporalidade bem próxima da crise de imagem deixada pela ruptura da barragem de Brumadinho, em Minas Gerais. O que demonstra um movimento de tentativa de melhorar a sua imagem frente aos seus públicos estratégicos, uma vez que se sabe que o investimento em cultura sempre proporciona a referida melhora.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa investigação, a pergunta norteadora, “como a construção do discurso da cultura e da empresa constroem uma imagem positiva para a Vale?”, foi respondida, uma vez que foram levantados os elementos desses dois discursos que conduzem a construção imagética da Vale. Dessa maneira, por consequência, este trabalho igualmente consegue atingir o seu objetivo, o qual era estudar como a construção do discurso da cultura, verbalizado no *site* do Instituto Cultural Vale, em consonância com o organizacional termina por construir uma imagem positiva para a mantenedora do ICV que é a própria Vale.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações: teoria e metodologia de análise**. Letónia, União Europeia: Novas Edições Acadêmicas, 2020.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr./jun. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200011>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- CHAUÍ, Marilena. Cultura política e política cultural. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 9, n. 23, p.71-84, jan./abr. 1995. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-40141995000100006>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- FERNANDES, Cleudemar. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos, SP: Claraluz, 2008.
- GODOY, Elenilton Vieira; SANTOS, Vinício de Macedo. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 15-41, jul./set. 2014.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase**. 2002. 204 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

ORLANDI, Eni Pulcinelle. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Pulcinelle Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1997.