



## **Uma Análise de Discurso de Estratégias Comunicacionais da Fábrica Esperança<sup>1</sup>**

Edenice Pereira da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

O objetivo principal deste artigo é analisar o discurso da Fábrica Esperança em textos veiculado nos dois principais e estratégicos meios de comunicação dessa instituição: o site institucional e a revista Além Muros - publicação mensal sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Penitenciária do Pará (SUSIPE). A Fábrica Esperança é um projeto da Associação Pólo Produtivo do Pará, entidade privada sem fins lucrativos, que visa promover a reinserção social dos egressos do Sistema Penitenciário do Pará. O recorte analítico foi a partir de dois textos que apresentam a marca Angatu (loja da Fábrica Esperança que comercializa produtos feitos por ex-detentos), divulgados nos meios de comunicação citados acima. Busca-se com essa análise apontar possíveis formações discursivas relacionadas à atuação da instituição nos campos político, econômico e social.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; análise do discurso; poder; Fábrica Esperança.

### **INTRODUÇÃO**

Com o avanço da democracia, surgiu o fenômeno da valorização dos direitos humanos, tendo como norma garantidora a Constituição Federal de 1988. Com esta preocupação foi criada em 2006 a Associação Pólo Produtivo do Pará – Fábrica Esperança, em Belém, pela Superintendência do Sistema Penitenciário do Estado, em parceria com os seguintes órgãos: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Federação das Indústrias do Pará (FIEPA) e Universidade Federal Rural do Pará (UFRA).

A Fábrica Esperança é uma instituição filantrópica sem fins lucrativos que tem a missão de promover a reinserção social dos egressos da SUSIPE, por meio de educação, capacitação profissional, geração de emprego e renda aos ex-detentos, conforme define a Lei de Execução Penal (LEP).

Segundo entrevista da então diretora geral da Fábrica Esperança, Simone Barata da Silva, para a revista Bacana, em julho de 2010, essa instituição foi criada para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará (UFPA), email: [edenicejornalismo@yahoo.com.br](mailto:edenicejornalismo@yahoo.com.br) Bolsista FAPESPA.



atender a demanda socioeconômica de egressos que saíam todos os anos do sistema penal e “não possuíam uma retaguarda nas políticas públicas que os atendessem. Sem ter uma opção, voltavam a reincidir no crime” (FÁBRICA..., 2010, p. 54).

A partir desse histórico, destaco que as principais estratégias comunicativas da Fábrica Esperança são o site e a revista Além Muros, que é uma publicação bimestral da SUSIPE. Ressalto que, será analisada uma amostra representativa, visto que são dois textos que abordam o mesmo assunto: a produção e venda de produtos feitos por essa instituição.

Este trabalho analisa o discurso veiculado nos dois principais e estratégicos meios de comunicação utilizados pela instituição para divulgar suas ações e a ideologia da marca Angatu<sup>3</sup>: o site institucional e a revista Além Muros - publicação mensal sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social da SUSIPE (ACS), que disponibiliza um espaço para notícias sobre a Fábrica Esperança.

A partir do objetivo principal, buscou-se apontar formações discursivas nos campos<sup>4</sup> político (governamental), econômico e social (reinserção social), pois, partiu-se da hipótese de que os discursos nesses meios propagam a ideia de uma possível reinserção social de ex-detentos ao participarem de projetos governamentais, principalmente o de confecção industrial. Dessa forma, foi utilizado o método de Análise do Discurso, para identificar a estratégia comunicacional do governo neste sentido.

## **1 A ESCOLHA POR ANÁLISE DE DISCURSO**

A base metodológica e teórica da Semiologia dos Discursos Sociais pode ser vista como “uma disciplina que segue rigorosamente seus princípios de intertextualidade e heterogeneidade, constituindo-se na intersecção de diversas ciências, embora construa um tipo específico de conhecimento” (ARAÚJO, 2000, p. 132), e, ainda para Araújo, Semiologia é entendida como a ciência que estuda os fenômenos da comunicação como fenômenos de produção de sentidos. Assim, é possível ter várias dimensões de análises, mas para este artigo foi escolhido a Análise de Discursos (AD).

Mas, ainda não há um consenso na perspectiva da AD como um método semiológico. Araújo (2000) ressalta que mesmo na Escola Francesa, na qual se

---

<sup>3</sup> Loja da Fábrica Esperança que vende produtos confeccionados por ex-detentos do Sistema Penitenciário do Pará.

<sup>4</sup> Nesta análise, utilizaremos o conceito de campo, a partir de Pierre Bourdieu (1989).



desenvolveu esse método, há discordâncias, sendo que para uns a AD é vista como método e para outros como disciplina. Uso aqui o conceito de Orlandi (1993).

A análise de discurso não é um método de interpretação, não atribui nenhum sentido ao texto. O que ela faz é problematizar as relações do texto, procurando apenas explicitar os processos de significação que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando. Compreender, na perspectiva discursiva, não é, pois, atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação (ORLANDI, 1993 apud ARAÚJO, 2000, p. 154).

Embora esse último conceito seja visto de forma mais geral, Araújo ainda lembra que a AD varia em função da concepção de discurso, do que se julga pertinente como objeto de análise, das disciplinas que formam o quadro teórico, do contexto histórico e das filiações do analista. Mas, ela deixa claro os objetos da AD ao dizer que são “as práticas discursivas, que se concretizam em discursos, cuja materialidade é expressa nos textos circulantes” (ARAÚJO, 2000, p. 155), ou seja, a AD atua sobre textos.

A partir das ideias do autor soviético Bakhtin, que tem estudos linguísticos e semióticos de textos, destaco aqui o conceito de discurso, que para ele é:

a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela linguística, os que têm importância primordial para nossos fins (BAKHTIN, 2008, p. 207).

Entre alguns aspectos principais das reflexões desse filósofo russo, é aí que surge a ideia de dialogismo, que por meio da língua e do texto se pode compreender a organização, interação verbal, contexto ou intertexto.

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...] O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2006, p. 248).

Logo, dialogismo para Bakhtin está referido a um diálogo entre discursos, pois:



[...] o texto só vive em contato com outro texto (contexto). Somente em um ponto de contato é que surge a luz que aclara para trás e para frente, fazendo com que o texto participe de um diálogo. [...] Por trás desse contato, há o contato de pessoas e não de coisas (BAKHTIN, 2006, p. 404).

Este dialogismo explicado por Bakhtin se relaciona com a ideia de polifonia (várias vozes), quando o autor fez uma análise dos romances de Dostoiévski, nos quais não encontrou extinção de vozes em detrimento da voz autoritária do autor. Como afirma ele:

Assim, pois, nas obras de Dostoiévski não há um discurso definitivo, concluído, determinante de uma vez por todas. [...] A palavra do herói e a palavra sobre o herói são determinadas pela atitude dialógica aberta face a si mesmo e ao outro. No mundo de Dostoiévski não há discurso sólido, morto, acabado, sem resposta, que já pronunciou sua última palavra (BAKHTIN, 2008, p. 291-292).

Assim, há um dialogismo nesses poemas, por isso Bakhtin também fala de polifonia, que é uma característica de um texto que apresenta várias vozes, diferente dos monofônicos, que não mostram os diálogos existentes. Já o termo dialogismo é visto para identificar o princípio constitutivo da linguagem e de todo discurso (BARROS, 2003, p. 6). Logo, compreende-se que monofonia e polifonia de um discurso são efeitos de sentido vistos na produção discursiva que se usam em textos dialógicos.

Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir (BARROS, 2003, p. 6).

Logo, o papel do analista é identificar as estratégias dos emissores que ajudam o discurso a ser hegemônico, mas sempre levando em consideração todo um conjunto de variáveis, como o contexto. E, baseado principalmente nos conceitos de discurso, ideologia e campos de poder será feita uma análise de discurso do texto de apresentação dos produtos da Fábrica Esperança e de uma matéria jornalística da revista Além Muros, que aborda integralmente a marca Angatu.

## **2 IDEOLOGIA E PODER ENTRE ALGUNS CAMPOS DA INSTITUIÇÃO**



A comunicação compreendida de uma forma geral como uma interação social pode ser recortada para ser um objeto de estudo. Vera França, pesquisadora da área de Comunicação, ressalta que um determinado fenômeno social pode ser considerado um objeto de estudo da Comunicação a partir do momento que se tem o olhar comunicacional sobre a prática social.

Os avanços já alcançados ao longo do século XX, resultado da confluência de contribuições e dos esforços analíticos empreendidos em torno das práticas comunicativas, nos indicam claramente as possibilidades do viés comunicacional. Os dois movimentos – os diálogos interdisciplinares e a construção do lugar próprio – não são incompatíveis, mas complementares (FRANÇA, 2001, p. 11).

A pesquisadora em Comunicação, Luciana Miranda Costa, mostra o papel da comunicação como uma intervenção social, isto é, políticas de comunicação são vistas como políticas de apoio à intervenção social, logo, são políticas sociais, pois “as práticas de comunicação das organizações correspondem à sua política de comunicação, que por sua vez, corresponde ao seu projeto de intervenção social” (COSTA, 2006, p. 154).

Dessa forma, o recorte de textos utilizados para ser objeto deste estudo se concentra na área da comunicação, na forma representativa, pois serão analisados discursos de uma instituição. Esta área, por sua vez, também propicia relações entre discurso e poder, dependendo do contexto social e do campo.

O sociólogo Pierre Bourdieu descreve campo social como um “espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes” (BOURDIEU, 1989, p. 135). Essas variáveis são as posições que os agentes ocupam no campo social, que podem mudar dependendo do peso relativo de posses desses agentes, ou melhor, do capital simbólico dos agentes ao se relacionar com outras instituições.

Ao falar de capital simbólico, Bourdieu deixa claro que a posição social de um agente está intimamente ligada à posição que ele ocupa em diferentes campos, isto é, na acumulação de poderes que ele exerce e/ou acumula, principalmente com o capital econômico, o cultural, o social e o simbólico (reputação, prestígio) e que são reconhecidos legitimamente. “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e



daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 1989, p. 15).

A instituição aqui analisada concentra poder no campo político, econômico e social, pois repassa uma preocupação com a reinserção social dos egressos da SUSIPE, e esses tipos de poder são reconhecidos à medida que legitima sua produção simbólica socialmente. Bourdieu (1989) também fala dessa legitimação de produção simbólica, ao dizer que:

[...] é enquanto instrumentos estruturantes ou estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os <<sistemas simbólicos>> cumprem a sua função política de instrumento de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a <<domesticação dos dominados>> (BOURDIEU, 1989, p.11).

As relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem do poder simbólico acumulado pelos agentes ou instituições nos campos sociais. Na Fábrica Esperança as relações de comunicação estão vinculadas aos três tipos de campos já citados, assim, há bastante conteúdo simbólico que contribui na formação dos discursos ligados à produção de ideologia e ao poder dessa instituição, principalmente nos textos divulgados para repassar a ideologia da marca Angatu.

Vale destacar que Eliseo Verón (1980), ao distinguir ideologia e poder, fala sobre esse reconhecimento de um discurso como legítimo ao espectador e a confirmação do poder de quem (instituição) faz o discurso.

O ideológico, defende Verón, relaciona-se às “condições de produção” dos discursos sociais. Configura-se como um “sistema de relações entre um conjunto significativo dado e suas condições sociais de produção”. O poder concerne aos “efeitos discursivos”, diz respeito às gramáticas de reconhecimento, ao “consumo discursivo” (VERÓN, 1980 apud ARAÚJO, 2000, p. 146).

Assim, vê-se que as relações de poder ocorrem a partir da forma como os dispositivos de enunciação são vistos e consumidos, pois, no momento que o receptor, no caso em estudo, o internauta, aceita aquele produto (texto), aceita também as regras colocadas pelo emissor (instituição) que obtém um capital simbólico culturalmente dominante.

### 3 A FÁBRICA ESPERANÇA E ALGUMAS DE SUAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO SITE INSTITUCIONAL

Figura 1 – Texto de apresentação dos produtos da Fábrica Esperança

##### PRODUTOS

**COSTURANDO O FUTURO**

O setor de Confeção Industrial tem a finalidade de fazer a capacitação técnica, organizacional e de negócios nas áreas de corte e costura e customização por meio de bordado, serigrafia, sublimação e outros, profissionalizando seus colaboradores e gerando oportunidades de inclusão no mercado de trabalho.



Buscando oferecer um produto com padrão de qualidade diferenciado, desenvolvemos um novo conceito de criação de uniformes profissionais, aliando conforto, durabilidade e proteção tendo como base intensas pesquisas no ramo de vestuário. Contamos com o auxílio técnico de modelistas profissionais que atuam diretamente no desenvolvimento de modelagens e peças piloto para aprovação prévia conforme solicitação do cliente. Nossa unidade fabril possui maquinário moderno e direcionado para produção industrial em larga escala, além disso, utilizamos tecidos e aviamentos de qualidade que resultam em um produto com excelente acabamento e alta performance, atendendo à normatização técnica para indústria de confecção.

**LINHA DE PRODUTOS FÁBRICA ESPERANÇA  
UNIFORMES OPERACIONAIS**

A linha de uniformes operacionais utiliza tecidos de alta resistência, práticos e confortáveis, proporcionando total mobilidade aos usuários, indicado para o uso em diversos segmentos: telefonia, água, luz, gás; serviços públicos; manufatura pesada e leve; automotivo; químico e petroquímico; construção civil; manutenção e limpeza; segurança; postos de gasolina e outros.



**UNIFORMES ADMINISTRATIVOS**

Desenvolvemos uniformes administrativos confeccionados com tecidos que oferecem leveza, caimento e elegância para atividades profissionais do dia a dia com grande durabilidade e ótima aparência, o que irá beneficiar o fortalecimento da sua empresa, a satisfação dos seus funcionários e a admiração de seus clientes. Nossas peças são abrangem todas as empresas e setores que lidam com atendimento ao público e serviços administrativos, como é o caso de hotéis, bancos, empresas de telemarketing e setores administrativos de empresas em geral.

Fonte: Fábrica Esperança (site).

Na aba produtos do site institucional é possível ler textos de apresentação de alguns produtos fabricados na Fábrica Esperança. A aba “PRODUTOS” escrita toda em caixa-alta dá ideia de um catálogo de artigos que essa instituição pode oferecer, o que rapidamente pode nos remeter ao ato de compra e venda de produtos. Mas, ao mesmo tempo, não mostra maneiras de como adquirir esses artigos.

Imediatamente podemos ler o primeiro título “COSTURANDO O FUTURO”, também escrito em caixa-alta, transmitindo um peso a essa frase, que traz o significado de algo que está sendo preparado para posteriormente. O título remete, ainda, a um planejamento organizacional que é positivo socialmente, pois, quando se fala em futuro, geralmente se dá o sentido de boas perspectivas. Ao citar “costurando” é como se essa instituição tivesse preparando algo concreto para um momento vindouro.

O setor de Confeção Industrial tem a finalidade de fazer a capacitação técnica, organizacional e de negócios nas áreas de corte e





costura e customização por meio de bordado, serigrafia, sublimação e outros, profissionalizando seus colaboradores e gerando oportunidades de inclusão no mercado de trabalho (FÁBRICA..., 2011).

Esse trecho apresenta um setor específico dessa instituição como responsável por capacitar seus colaboradores de forma que aprendam a produzir, organizar e gerenciar “negócios nas áreas de corte e costura e customização por meio de bordado, serigrafia, sublimação e outros”. No entanto, não é explícito quem são os colaboradores, se são os egressos ou os funcionários da instituição, ou se os egressos são funcionários colaboradores. Também, é um discurso que traz palavras técnicas, como “serigrafia” e “sublimação”, que se referem ao serviço de estamparias em tecidos e outros objetos. Porém, o termo “sublimação” não é comum no dia a dia, e é ensinado nas escolas como um processo químico, de transformação do estado sólido para o gasoso, logo, necessitava ser mais explicado na enunciação.

No parágrafo seguinte é ressaltada uma ideia da instituição que diz ter um “novo conceito de criação de uniformes profissionais”, isto leva a entender que são especialistas no setor de uniformes profissionais, pois, não destacam outros tipos de roupas e artigos. E o fato de trabalhar na produção de vestuário de trabalhadores de empresas se confirma ao dizer logo na frente:

Nossa unidade fabril possui maquinário moderno e direcionado para produção industrial em larga escala, além disso, utilizamos tecidos e aviamentos de qualidade que resultam em um produto com excelente acabamento e alta performance, atendendo à normatização técnica para indústria de confecção (FÁBRICA..., 2011).

A seguir, têm-se outro título escrito: “LINHA DE PRODUTOS FÁBRICA ESPERANÇA”, e junto dele vem “UNIFORMES OPERACIONAIS”. A organização espacial dos títulos pode confundir o leitor, visto que os dois títulos estão bem próximos, todos em caixa alta e no mesmo tamanho, o que mostra que não há uma preocupação em distinguir o que é título e o que é subtítulo. Mas, pelos enunciados, a instituição pretendia colocar um título que abrangesse outros subtítulos, visto que a “linha de produtos da Fábrica Esperança” é uma chamada para outros subtítulos: “uniformes operacionais” e “uniformes administrativos”.

No item “UNIFORMES OPERACIONAIS” é evidenciado que os uniformes feitos na Fábrica Esperança proporcionam conforto aos usuários, em seguida, cita-se possíveis segmentos que podem encomendar o serviço dessa instituição. Assim,



percebe-se que a linguagem utilizada nesse discurso está direcionada para convidar, tentar persuadir um público segmentado, isto é, as empresas.

No próximo parágrafo, que vem com a chamada “UNIFORMES ADMINISTRATIVOS” também há uma linguagem apelativa, como se percebe no trecho: “grande durabilidade e ótima aparência”, que passa uma mensagem de que os produtos são de boa qualidade e são aceitos socialmente. Portanto, é uma construção de texto de propaganda dos uniformes e logo da instituição, isto é, é um discurso publicitário, de vendas, diferente da linguagem jornalística e institucional, que tende ser mais informativa.

Logo, os textos do site institucional que apresentam os produtos da Fábrica Esperança não mostram o papel principal da instituição, que é promover a reinserção social dos egressos do sistema penal. Porém, é mostrado um discurso de uma empresa que produz e pretende vender, como se fosse uma instituição comercial e não filantrópica sem fins lucrativos como é classificada.

### 3.2 MATÉRIA JORNALÍSTICA DA REVISTA ALÉM MUROS QUE ABORDA A MARCA ANGATU

O texto abaixo está situado em outra ferramenta estratégica de comunicação dessa organização, a Revista Além Muros, que tem um espaço em cada edição dedicado às notícias sobre a Fábrica Esperança.

Figura 2 – Matéria jornalística sobre a Marca Angatu



Fonte: Revista Além Muros, 2010.



O título da matéria “Egressos lançam moda” todo estilizado (colorido) faz lembrar retalhos de tecidos e essa ideia, juntamente com a palavra “moda” e a foto de manequins em uma vitrine, remete imediatamente a roupas. Já a palavra “egressos”, que significa alguém que saiu de algum lugar, não estaria ligada diretamente a ex-detento, se o discurso fosse direcionado para um público variado. Mas, é compreensível esse termo devido a revista ser destinada aos agentes do campo de segurança pública do estado, como centros penitenciários, bombeiros, Detran, Polícia Civil e Militar, e outros, que já reconhecem o sentido proposto.

Também, o termo “egresso” suaviza o conceito de ex-presos, assim, podemos apontar como uma produção de discurso que a Fábrica Esperança faz estrategicamente nesse meio de comunicação (Revista Além Muros) para repassar uma imagem menos negativa de um ex-presidiário. O subtítulo “Atitude mostra que a reinserção social é possível” está afirmando que algo está sendo feito para colocar de volta alguém na sociedade. E esse subtítulo, juntamente com o título “Egressos lançam moda”, completa uma ideia: a de que são os egressos que estão fazendo algo, que estão lançando uma moda para voltarem para a vida social como antes.

A palavra “moda” também remete a algo que está no auge, que possivelmente antes não estava e que depois pode sair de sucesso. Logo, nesse contexto, poderíamos compreender que os egressos estão lançando uma novidade que vai ajudar na vida deles, mas posteriormente pode mudar.

No início da matéria, tem-se:

Lançada em Março deste ano, a marca “**ANGATU**- Liberdade de escolha” tem divulgado uma linha de roupas criadas e produzidas pelos egressos do Sistema Penitenciário do Pará (SUSIPE), que desenvolvem suas atividades por meio da Fábrica Esperança (FE) (EGRESSOS..., 2010, p. 19).

A matéria inicia destacando o conceito da marca de confecções produzidas na Fábrica Esperança pelos egressos e logo destaca “**ANGATU** – Liberdade de escolha”. O nome da loja e da marca estão escritos em caixa-alta e em negrito, o que podemos inferir que há um forte interesse em destacar o nome da loja, de forma que busca fixar esse nome na mente dos leitores, como uma estratégia de marketing utilizada em textos publicitários, e não jornalísticos, como se propõe a revista. No entanto, não é



explicitado o objetivo da loja, que é oportunizar o egresso com um emprego na instituição.

Ainda no primeiro parágrafo, nota-se que o nome da SUSIPE vem primeiro do que o da Fábrica Esperança, o que mostra uma hierarquia institucional. Isto é, percebemos a relação de poder simbólico nesses campos. Sendo que a SUSIPE está incluída no campo político, devido ser estadual e a Fábrica Esperança no campo social (reinserção social do egresso), econômico (com uma loja de confecções) e também político, pois está ligada à SUSIPE, portanto, ao governo do Estado.

O segundo parágrafo é composto por “Dentre os modelos, encontramos confecções femininas de blusas, short, biquínis, bolsas; além de uniformes profissionais e bolas esportivas”. Neste trecho, apresentam-se os produtos que são vendidos nessa loja, entre eles, uniformes profissionais, então, é um discurso diferente do visto no item “produtos” no site dessa instituição em estudo, que só apresenta uniformes profissionais.

Assim, há um conflito de produção de sentidos, isto é, há uma contradição na ideologia dessa instituição, o que é prejudicial estrategicamente para a organização, que em diferentes meios comunicacionais repassa ideologias divergentes, pois, em um momento divulgam apenas a produção e venda de uniformes (divulgados no site) e em outro meio (revista Além Muros) afirma que além dos uniformes também confeccionam objetos esportivos, roupas e acessórios femininos, conforme visto nessa matéria.

O terceiro parágrafo situa o leitor sobre o local da Loja e os horários de funcionamento e, ainda, destaca que aceitam cartões de créditos nas compras. Isto confirma ser uma instituição situada no campo econômico.

Por último, a matéria é fechada dando destaque para o campo político (SUSIPE). Ao escrever “A SUSIPE, através da FE e do trabalho desenvolvido pelos egressos, mostra à sociedade que é possível reinserir cidadãos que contribuam, de alguma forma, para um mundo melhor” está enunciando um discurso político, sendo que a SUSIPE é mencionada como a principal instituição (Governo estadual), a qual é responsável pela Fábrica Esperança e, assim, por promover a reinserção social dos ex-presidiários. E, ainda, o enunciado por meio do trecho: “mostra à sociedade que é possível reinserir cidadãos”, pretende transmitir uma ideologia positiva (do governo estadual por meio da SUSIPE) a toda a sociedade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o discurso nestes dois meios de comunicação estratégicos da Fábrica Esperança: site e revista Além Muros, foi possível perceber que o discurso no site institucional, sobre a confecção de seus produtos, não mostra no geral o serviço feito nessa organização e não apresenta todos os artigos confeccionados, diferente do discurso apresentado na revista Além Muros, que destaca produtos femininos e esportivos.

O discurso no site assemelha-se aos textos publicitários de empresas comerciais, que visam diretamente o lucro, pois, a instituição mostra constantemente a ideia de uma instituição que vende bons e agradáveis uniformes profissionais, assim não é um discurso de cunho jornalístico, que prioriza a informação.

Já na matéria da revista Além Muros, o discurso se aproximou da ideologia de melhoria social, porém, omitiu-se o processo de confecção e a voz de pessoas que trabalham nessa Fábrica, para podermos confirmar se eles estão realmente tendo oportunidades de ter um emprego.

Ainda, ficaram ausentes algumas vozes (egressos e outros cidadãos que poderiam ser clientes) e, por outro lado, uma voz ficou implícita, que é a do campo político, subtendida ao falar da SUSIPE. Assim, essa estratégia institucional (a matéria da revista) pareceu mais uma propaganda do governo do que um projeto de reinserção social.

Logo, a partir dos conceitos de campo e de poder simbólico de Bourdieu foi possível identificar nos discursos da Fábrica Esperança uma relação de poder simbólico nos campos político, econômico e social. Pois, foi visto o uso do poder simbólico em alguns campos nessa instituição que, ao ter uma legitimação social, omite vozes de alguns agentes e deixa implícita a voz do poder dominante, que nesse caso é o do campo político.

E com a concepção Bakhtiniana foi possível perceber uma monofonia no discurso da revista Além Muros, tendo em vista que vozes foram omitidas, como a dos cidadãos, e outra voz foi camuflada pela instituição, que foi a voz do governo estadual por meio de uma autopromoção do serviço da SUSIPE.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BARROS, D. L. P. de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 2003. p. 1-9.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

COSTA, L. M. **Comunicação e meio ambiente: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia**. Belém: UFPA; NAEA, 2006.

EGRESSOS lançam moda: atitude mostra que reinserção social é possível. **Revista Além Muros**, ano. 2, n. 12, p. 19, dez. 2010.

FÁBRICA esperança: por uma nova vida e muito trabalho. **Revista Bacana**, ano 5, n. 8, p. 54, jul. 2010.

FÁBRICA esperança. Disponível em: <[www.fabricaesperanca.org.br](http://www.fabricaesperanca.org.br)>. Acesso em: 12 nov. 2011. (Site)

FRANÇA, V. Paradigmas da comunicação: Conhecer o quê? In: ENCONTRO DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: COMPÓS, 2001.

REVISTA ALÉM MUROS ,ano. 2, n. 12, p. 19, dez. 2010.