

Dimensão do Discurso: uma (RE)visão Teórica no Contexto da Comunicação Organizacional¹

Marcelo de Barros TAVARES²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo reflete sobre as dimensões teóricas do discurso apontando convergências com o campo da Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009). O intuito é apresentar fragmentos que contemplem a perspectiva de noção do contexto social (VERÓN, 1980) e de produção de sentidos do ato enunciativo. As contribuições da análise do discurso auxiliam a percepção de formações discursivas no cenário corporativo, com o viés da encenação e sedução (CHARAUDEAU, 2010). Por fim, este recorte sustenta um possível redimensionamento dos estudos empíricos a fim de (re)configurar uma nova tecitura do termo discurso organizacional.

Palavras-chave: análise do discurso; comunicação organizacional; discurso organizacional.

Introdução

O entendimento de discurso contempla distintos olhares e perspectivas, no que tange às áreas do conhecimento científico. O campo da linguística o dissecou como a forma de expressão de um indivíduo, a partir de um contexto social, e por sua vez, a comunicação foca na produção de sentidos emanados a partir deste ato comunicativo. Estas breves constatações são superficiais frente a uma dimensão maior sobre os atos enunciativos de um determinado grupo social, mas são os indícios que permeiam a construção deste estudo.

A inquietação deste artigo é apresentar fragmentos teóricos do discurso para uma possível convergência com a Comunicação Organizacional. Para tanto, as dimensões da sua construção e produção são fundamentais para possíveis inferências no cenário da

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Relações Públicas e Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, bolsista parcial CAPES e membro do Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação (GPEPcom) e do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional (GECOR-PUCRS). Foi Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina – ABRP RS/SC, na Gestão 2014/2017, email: marcelotavares21@gmail.com.

comunicação organizacional. Entende-se aqui, ele como um ato enunciativo das organizações, que ao interagirem com diversos públicos, constroem sentidos para a sua imagem, e por sua vez, há uma presença determinante da prática no campo.

Para dar conta deste objetivo, a metodologia utilizada é a revisão bibliográfica dos conceitos teóricos para a posterior reflexão, pois nela “[...] o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam [...]” (STUMF, 2012, p.53). Firma-se aqui, o pacto que, após o levantamento deste arcabouço, será possível fazer algumas inferências sobre o cotidiano das organizações.

Parte-se do princípio que a perspectiva da comunicação organizacional, como espaço de interação social e produção de sentidos (BALDISSERA, 2009) nas suas relações, é importante para a apropriação dos conceitos do discurso. Trata-se de um campo de conhecimento da área da comunicação, que pretende analisar todos os processos comunicativos presentes nestas ambiências, e o discurso constitui-se na expressão deste ato.

O presente artigo apresenta, num primeiro momento, a contextualização dos ambientes organizacionais e as dimensões da comunicação organizacional. Após vai abordar o discurso e o seu contexto social, para depois trazer à tona a perspectiva da análise do discurso, e alicerçar, posteriormente, a abordagem da encenação e sedução do discurso, neste cenário. E, por fim, faz inferências, no contexto das organizações, de todo o processo dos seus atos enunciativos.

Os ambientes e os discursos organizacionais

Para contextualizarmos este estudo, é preciso ponderar sobre a comunicação nos ambientes organizacionais. Os indivíduos aglutinam-se em diversos grupos, e isto resulta num processo de interação social, e há a necessidade de entender as organizações como espaço de convergência social é um primeiro ponto para a análise deste contexto. Segundo Hall (2004), elas são agrupamentos sociais orientados para um determinado fim, que afirma ainda, que as competências individuais necessitam ser desenvolvidos neste ambiente coletivo.

Entretanto, há autores que mencionam as organizações além de um aspecto reducionista, com uma perspectiva mais ampliada, em que os grupos sociais são especiais e únicos, como Srour (2012), que ao discutir o lugar da organização, apresenta diferentes abordagens e diz que:

As organizações são como sistemas abertos e campos de força: competem para absorver mais energia ou valor do ambiente externo; processam insumos e geram produtos; administram pressões e apoios; dependem da credibilidade pública que vão construindo, quer dizer, da reputação de que desfrutam (SROUR, 2012, p. 84).

Desta forma, firma-se a ideia de que as organizações sejam espaços de interação social, e a comunicação organizacional neste sentido tenha um aspecto complexo, visto que as realidades e os sujeitos são díspares em cada ambiente. Neste aspecto, ela também assume um olhar de complexidade, visto que é entendida como “[...] um processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais [...]” (BALDISSERA, 2009, p. 116). O termo ainda possui um aspecto amplo, pois:

Por comunicação organizacional entendemos o processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações que acontecem nos ambientes organizacionais. Não se trata de forma alguma de um processo linear teleológico, mas de uma intensa e imbricada rede de relacionamento que produz, transforma e consome informação. (IASBECK, 2009, p. 106)

A comunicação organizacional é a área do conhecimento que abarca todos os processos comunicacionais presentes na organização, advindos da interação social entre todos os seus atores. Sendo assim, também tem um escopo de atuação no universo simbólico de todos os indivíduos envolvidos, como sugere Kunsch (2009):

Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2009, p. 54)

Desta forma, o conceito de comunicação organizacional pode ser entendido como todo o processo de comunicação existente na organização. Este sistema é formado por diversos atores, que ao interagirem expõem a suas particularidades e formam um determinado universo simbólico, permeado por noções individuais. Esta análise pressupõe o entendimento não apenas do ambiente de interação, mas de um sistema complexo e genérico, em que o paradigma relacional auxilia a produção de sentidos.

Surge então a necessidade de aliar o conceito de organizações, e por sua vez, da comunicação organizacional com os seus discursos, que são “[...] o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas características de uma organização, ou de indivíduos

que a representam [...]” (HALLIDAY, 1987, p. 99). Esta definição foi apresentada pela autora, em uma obra que trouxe diferentes casos de multinacionais que se utilizaram de seus discursos para legitimar suas ações.

Neste sentido, outros autores tratam desta relação – discursos e organizações – com uma perspectiva orientada para a construção das narrativas. Fairhurst e Putnam (2010) elaboram os conceitos de “discursos” e “Discursos”, em que o primeiro revela a mensagem em si, enquanto o segundo diz respeito ao todo, abrangendo toda a organização. Assim, as autoras remetem a ideia de que:

O discurso pode emergir como interessante artefato dentro da caixa-preta organizacional na qual pouco é conhecido e dito sobre a organização em si. Para outros pesquisadores, a organização é uma ou mais subculturas ou comunidades de discurso em que a variação linguística marca as fronteiras dessas entidades. Para outros, ainda, a organização pode retroceder para o papel de pano de fundo em que um ou mais de seus componentes ativamente produz ou revela discursos (FAIRHURST e PUTNAM, 2010, p. 114).

Outros autores acenam o estudo dos discursos organizacionais, com uma perspectiva interacionista, e desta forma, fundamentam os “mal-ditos”, “bem-ditos” e “não-ditos”, como Roman (2009), que trata o primeiro como as narrativas mal sucedidas, em oposição ao segundo, em que há a assertividade. Entretanto, o autor aborda também, o terceiro e elege como um importante aspecto dos enunciados das organizações, quando não falam e deixam transparecer o que, de fato, não foi dito. Há aqui, uma intersecção entre a área da comunicação organizacional, e a onipresença do discurso como importante instrumento de legitimação dos ideais organizacionais.

O profissional de comunicação necessita, então, ter a perspectiva e postura de mediação – do sistema organização-públicos – nesta gestão estratégica. Ao retomar os estudos de excelência da área de Relações Públicas, percebe-se que a área ainda se empenha “[...] em construir alianças com públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia [...]” (GRUNIG, 2009, p. 34). O autor menciona, ainda, que os quatro modelos da atividade, em que um é a assimetria de duas mãos, momento em que a organização coordena o seu discurso, com um determinado público, frisando a excelência no relacionamento.

O contexto da comunicação nas organizações caracteriza-se por diversas e distintas variáveis capazes de retomar a complexidade destes ambientes. Pontua-se, aqui, um recorte teórico que serve como base para as reflexões e inferências do discurso neste

campo. Fica estabelecido que este cenário de interação social produz sentidos através de uma teia interconectada de sentidos, percepções e narrativas construídas com objetivos díspares.

O discurso e o contexto social

Para retomar o percurso teórico sobre o discurso, é importante analisar o contexto social em que ele está inserido, para ponderar o ato de sua produção. A interação dos indivíduos de um determinado grupo social, segundo Foucault (1996), caracteriza uma relação de forças, e o discurso torna-se, uma representação de poder, haja vista, que ele reproduz as regras estabelecidas desta prática. O autor também formula uma perspectiva arqueológica da análise do discurso, em que ele é visto a partir da sua situação de construção, e não do seu conceito, ou seja:

não associamos as constantes do discurso às estruturas ideais do conceito, mas descrevemos a rede conceitual a partir das regularidades intrínsecas do discurso; não submetemos a multiplicidade das enunciações à coerência dos conceitos, nem esta ao recolhimento silencioso de uma idealidade meta-histórica; estabelecemos a série inversa: recolocamos as intenções livres de não contradição em um emaranhado de compatibilidade e incompatibilidade conceituais; e relacionamos esse emaranhado com as regras que caracterizam uma prática discursiva (FOUCAULT, 2012, p. 73).

Desta forma, há a ideia de que o discurso, enquanto fruto de uma interação, esteja condicionada a situação social, alicerçado por regras que componham estas práticas discursivas. Cabe ressaltar ainda que, as regras estabelecidas são “[...] um conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação [...]” (FOUCAULT, 2012, p. 131), ou seja, para o autor, o discurso é formado por vários enunciados com um mesmo rigor de formação.

A partir da contribuição de Foucault, para a dimensão de discurso, é importante trazer à tona, a perspectiva de dialogismo, apresentada por Bakhtin (1992), em que uma prática discursiva nunca está dissociada de outros textos, que o antecedem cronologicamente. Sendo assim, desconsiderar as especificidades do enunciado “[...] leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo [...]” (BAKHTIN, 1992, p. 282), ou seja, um discurso sempre está ligado ao contexto social, e a sua análise necessita contemplar todas as suas condições de produção.

Dentro da teoria dialógica, proposta por Bakhtin no século XX, o discurso transcende a perspectiva linguística, e agrega fatores extralinguísticos, como o contexto

social por exemplo. Neste sentido, os gêneros do discurso são entendidos como diferentes formatos de expressão, “[...] pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros [...]” (BAKHTIN, 1992, p. 279), ou seja, para cada ambiente de interação social, a forma da prática discursiva será diferenciada e específica para aquele espaço.

Ainda sobre o contexto social, cabe ressaltar que o discurso provoca uma produção de sentidos num determinado grupo de indivíduos. De acordo com Verón (1980), a ideologia é uma forma de produção de sentido, pois “[...] o discurso é um fenômeno social à parte e constitui um dos vínculos mais importantes de produção de sentido no interior de uma sociedade [...]” (VERÓN, 1980, p. 60). Desta forma, há a perspectiva de que a prática discursiva é traduzida num ato que fomenta o universo simbólico, de um determinado grupo social, pois:

Não se trata de negar a importação da relação assim estabelecida, mas parece-me também importante reconhecer que as redes do comportamento social são uma camada relativamente autônoma da produção do sentido, e é nesse nível, no meu entender, que um dia se poderá estabelecer a ponte entre as descrições globais dos modos de produção e o comportamento dos indivíduos em sociedade (VERÓN, 1980, p.62).

Sendo assim, a produção de sentidos, trazida pelos estudos de Verón, reafirma a concepção de análise do contexto social, contudo, apresenta a perspectiva de que o discurso produz um significado no receptor. O recorte apresentado pela ideia de relações do poder, fomentadas pelo discurso de Foucault (2006), alicerçadas com ao dialogismo proposto por Bakhtin (1992), e solidificadas pela produção de sentidos, apresentada por Verón (1980), trazem um respaldo substancial para o entendimento dos atos enunciativos no contexto das organizações.

A perspectiva da análise do discurso

A análise do discurso constitui-se num conjunto de técnicas elaboradas para dissecar os textos, fruto de uma convergência de recentes correntes teóricas. A perspectiva do entendimento do discurso como produção discursiva, embasada pelo contexto social, dá não apenas um caráter técnico, mas apresenta elementos qualitativos para o pesquisador. Entendida por alguns autores, como uma metodologia, e por outros, como uma técnica de análise, traduz-se numa importante prática para a área da

comunicação, no que tange os estudos da produção dos processos e fenômenos comunicacionais.

Para fins de entendimento da análise de discurso, apresenta-se um recorte da segunda metade do século XX, momento histórico no qual diversos autores, de diferentes campos do conhecimento, começam a realizar estudos envolvendo esta prática. No entanto, apesar de ser uma área das ciências humanas, temos “[...] analistas do discurso mais sociólogos, outros mais linguistas, outros mais psicólogos [...]” (MAINGUENEAU, 1998, p. 14), e neste sentido, cabe ressaltar que, os linguistas, apesar do caráter semiológico, vislumbram as “[...] condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção [...]” (PÊCHEUX, 1988, p. 143), e isso respalda a ideia de que as práticas discursivas são permeadas por ideologias. Com este olhar, Pêcheux (1988) apresenta a semântica do discurso como um ponto essencial entre a linguística e as teorias sociais, pressupondo que o texto seja a materialização de um discurso, e este receba a influência do meio em que é produzido.

De uma forma pragmática, “[...] a linguagem é considerada como uma forma de ação: cada ato de fala [...] é inseparável de uma instituição [...]” (MAINGUENEAU, 1993, p. 29). E, no campo da análise do discurso, ganha força, novamente, a noção de gêneros de discursos, e neles estão estabelecidos os contratos, visto que:

Os enunciados dependentes da Análise do Discurso se apresentam, com efeito, não apenas como fragmentos de língua natural desta ou daquela formação discursiva, mas também como amostras de certo gênero de discurso. Reencontra-se aqui a noção de contrato: cada gênero presume um contrato específico pelo ritual que define. Vale dizer que um discurso não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se em signo de alguma coisa, para alguém, em um contexto de signos e experiências (MAINGUENEAU, 1993, p. 34).

Desta forma, a visão pragmática da linguística, num primeiro momento, ganha reforço na dimensão do contrato estabelecido pelo enunciador do discurso. O conceito de contrato de comunicação é definido como “[...] situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68), em que os dados externos são os comportamentos dos indivíduos, e os internos são os discursos emanados. Sendo assim, a análise do discurso passar a ter uma dimensão para o contrato estabelecido entre as instâncias de produção e recepção de cada prática discursiva.

A noção de *ethos*³ foi respaldada pelos analistas de discurso, no final do século XX, entretanto esta dimensão remete à Grécia Antiga, e ao incorporar este conceito ficou estabelecido que ele “[...] implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele [...]” (MAINGUENEAU, 1998, p, 60). Desta forma, há a perspectiva de que o texto é reproduzido por um indivíduo, que por si só, já comunica e dá um significado e uma produção de sentido para o discurso.

Para concluir esta breve revisão teórica de análise de discurso, cabe salientar a importância do lugar e autoridade no contexto da prática. A noção de autoridade traz segundo Maingueneau (1998), a concepção de que o discurso é legitimado pela instância receptora, ou seja, o enunciador possui uma credibilidade com o destinatário. Com relação ao lugar, mais do que a perspectiva de um local de produção do discurso, o termo trata de:

Em uma relação de lugares marcamos ao mesmo tempo que lugar pretendemos ocupar e que lugar pretendemos conferir ao enunciador: pôr-se no lugar do educador, é conferir ao outro o lugar de educando. Mas como esse último pode contestar a relação que pretendemos impor-lhe, muitas das interações são uma constante negociação do lugar de cada um (MAINGUENEAU, 1998, p. 94).

Desta forma, a análise do discurso contribui, enquanto prática de estudo, para o campo da comunicação, no que tange à possibilidade de dissecar o enunciado, vislumbrando o contexto social, em que ele está inserido. A ideia é de compreender não o que o texto diz ou mostra, mas sim evidenciar como e por que a narrativa diz e mostra o que pretende. Em suma, ela vai se preocupar em buscar o entendimento do “modo de dizer”, e não, necessariamente, frisar o que está apenas dito.

A encenação e a sedução do discurso

Para um melhor entendimento das noções de discurso, neste artigo, cabe salientar a importância de abordagens teóricas, que apresentam olhares críticos, e dão indícios de que as práticas discursivas traduzem a intencionalidade das instâncias de produção. Um dos primeiros autores expoentes nesta área, foi Algirdas Julien Greimas, um linguista russo, que permeou seus estudos pela análise estrutural do discurso. De acordo com Greimas e Fontanille (1993), o enunciado é elaborado com vistas a um jogo

³ Termo de origem grega, que significa “caráter moral”, cunhado na obra Retórica de Aristóteles, para atribuir valor ao poder da oratória dos discursos, tornando-os críveis para os receptores.

de convencimento, e ao refletir sobre a práxis enunciativa, o autor aponta o conceito de actorialização, dizendo que:

É um procedimento que consiste em projetar por debragem atores que têm o status do “não-eu” e que receberão investimentos sintáticos, sob a forma de papéis actanciais e modais, bem como investimentos semânticos, sob a forma de papéis temáticos. É no interior deste procedimento muito geral que convém interpretar o aparecimento de papéis patêmicos e dos papéis éticos (GREIMAS, FONTANILLE, 1993, p. 159).

Desta forma, para atingir o objetivo de convencimento, o enunciador pode utilizar uma característica narrativa, na práxis enunciativa, e assumir um papel distinto neste discurso. Esta perspectiva é importante para a análise de diversos fenômenos, no campo da comunicação, especialmente nos contextos organizacionais, em que as narrativas são construídas com um objetivo específico, dentro da estratégia comunicacional adotada para atingir a finalidade.

Desta forma, é fundamental retomar a noção de discurso, que segundo Charaudeau (2010) transpõe o texto em si, pois contempla as condições implícitas da situação em que ele está inserido. Em suma, o discurso trata-se de *como* é dito e de todo o conjunto de possíveis interpretações que podem ser causadas num determinado público. O discurso midiático é composto pela mensagem e por trás dele há:

Um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por esse discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível (CHARAUDEAU, 2010, p. 131).

Para o autor, que estuda a produção do discurso midiático, as instâncias de produção podem adotar estratégias de encenação do seu discurso, visto que “[...] não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 131). Trata-se então, de uma dimensão, em que o enunciador utiliza formas discursivas distintas, para construir uma narrativa, que passe um significado pré-determinado na mensagem.

Ainda neste campo da produção do discurso, cabe reiterar que eles possuem diferentes modos de dizer, sendo que um importante formato, a ser constatado nesta parte do artigo são os “[...] modos de seduzir (uso da linguagem e de outras semióticas na busca de consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados

ao universo em jogo) [...]” (PINTO, 1999, p. 23). Trata-se de uma importante visada que contribui para a produção de sentidos do texto, visto que:

A sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles. O problema que o emissor tem de resolver, de modo muito parecido com o da interação, é o de reforçar valores hegemônicos vigentes no interior da instituição que se dá o processo de comunicação (PINTO, 1999, p. 64).

Desta forma, o enunciador sempre poderá utilizar de estratégias de encenação, convencimento e sedução na instância de produção dos discursos. Estes conceitos capturados da análise de discurso são estratégicos nas inferências do discurso na comunicação organizacional. Mesmo que, apresentados em estudos específicos e pontuais, cabe um recorte destes conceitos para a percepção de uma ideia de discurso, produzido a partir de uma interação social, e, que somado com a prática da análise de discurso, pode alicerçar a trajetória teórica para o objetivo deste estudo.

As inferências do discurso na comunicação organizacional

Com base no referencial teórico apresentado anteriormente, há indícios para realizar algumas inferências na área da comunicação organizacional. A primeira, e talvez a mais contundente, seja de que as organizações, enquanto agrupamentos sociais, são um campo de intensa interação social. Nesta perspectiva, o discurso, como materialização do ato comunicativo, reflete um poder, a partir destas relações. Ao verificar uma condição de hierarquia, presente nas corporações de todos os setores, supõe-se que os altos cargos utilizam práticas discursivas para gerenciar processos e fluxos, e neste ato, o discurso toma uma dimensão de poder, assim como foi visto na revisão bibliográfica.

Outro aspecto importante nesta análise é a perspectiva de dialogismo nos discursos, especialmente, quando o escopo de estudo é o contexto organizacional. Cabe ressaltar que, a comunicação, dentro das corporações, assume um papel estratégico para a efetivação dos objetivos e metas traçados numa determinada organização. Desta forma, há o uso de diversos formatos (e plataformas) para que o público-alvo receba uma determinada mensagem. A cada discurso proferido (mensagem) evidencia-se uma correlação com outro que o antecedeu, e assim sucessivamente, verifica-se um

emaranhado de formações discursivas, que ao entrelaçarem, formam o composto da comunicação organizacional.

A interação social, presente no contexto das organizações, provoca uma intensa produção de sentidos, oriunda das percepções individuais de cada discurso. Neste aspecto, as estratégias discursivas podem caracterizar-se como um trunfo da comunicação organizacional, haja vista que os indivíduos de um determinado grupo social, ao interagirem com os discursos, podem ter percepções positivas, e assim os legitimarem; ou reações negativas, e refutarem a mensagem.

Neste sentido, há uma intersecção importante, no que tange aos conceitos de *ethos* e lugar de cena, vistos anteriormente, na revisão bibliográfica. Por esta perspectiva, forma-se a ideia de que os discursos, no contexto das organizações, devem estar associados à postura dos enunciadores, ou seja, cada mensagem está imersa às características individuais do agente emissor. No composto da comunicação organizacional, um discurso produz diferentes sentidos, se emitido por agentes que possam transmitir diferentes percepções. Uma mesma mensagem pode ter reflexos distintos se emanada pelo alto gestor, ou pelo líder de opinião do grupo. Assim, o lugar de cena do enunciador torna-se uma variável importante na produção deste discurso organizacional.

No percurso teórico, foi abordada a questão da encenação, sedução e manipulação (CHAURAUDEAU, 2010) do discurso. Este talvez seja um nó complicado, de ponderar no prisma da comunicação organizacional, visto que a instância de produção do discurso precisa fazer um bom uso destas variáveis. Os autores mostram que há estratégias para construir narrativas que produzam diferentes sentidos nos receptores, entretanto isto pode traduzir um risco para a organização, caso não seja analisado o contexto de cada situação. As estratégias de encenação do discurso organizacional podem comprometer a sua legitimação, especialmente, se os públicos perceberem que houve uma má intencionalidade nesta prática.

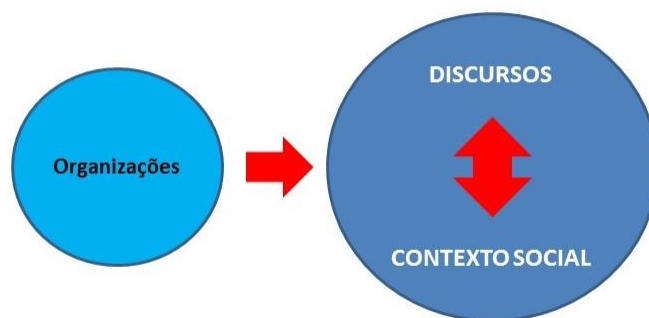
O aporte teórico trouxe considerações importantes sobre a análise do discurso, e mesmo havendo divergências sobre o fato de ser uma metodologia ou técnica, a prática traz um substancial apoio para o estudo dos discursos organizacionais. Nesta perspectiva, estudos empíricos poderão dar conta, com relação às instâncias de produção do discurso, bem como dar suporte para uma análise mais detalhada e crítica dos discursos das organizações. Trata-se de uma intersecção entre a prática e a teoria,

que permeia as narrativas, que visam produzir diferentes sentidos, no contexto das organizações.

Cabe ressaltar, que o campo da comunicação organizacional apresenta diversos estudos de análise de discurso, entretanto, não foi aprofundada e dissecada, a construção do conceito de discurso organizacional. A definição para o termo, apresentada anteriormente, consta em um glossário de uma obra, entretanto não foi produzida uma discussão sobre o tema. O discurso, enquanto materialização do ato comunicativo, nas mais diversas formas, compõe um escopo importante de ser estudado pela comunicação, no contexto das organizações. Na perspectiva dialógica de Bakhtin (1992), o discurso está sempre ligado a outro, e isto reflete a base da teoria geral da excelência, proposta por Grunig (2011), uma vez que as organizações necessitam estabelecer uma “via de mão dupla”, entre si e cada público.

Aliando ainda, a esta noção, a ideia de que os “Discursos”, entendidos por Fairhurst e Putnam (2010), como o todo da comunicação organizacional, as práticas de Relações Públicas podem estar inseridas na gestão do discurso no contexto das organizações. Desta forma, ao expressar seus “bem-ditos”, ela pode utilizar a transparência para dirimir as dúvidas dos “mal-ditos”, e resolver a impressão dos “não-ditos”, na perspectiva de Roman (2009). Sem esquecer-se da estratégia de encenação e sedução, apresentada por Charaudeau (2010), que ainda utilizando uma visão estruturalista, pode refletir uma possibilidade a ser (RE)pensada estrategicamente pela gestão da comunicação, de acordo com a figura abaixo:

Figura 1 – Discursos Organizacionais e Comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Baldissera (2009) e Chauradeau (2010).

Na figura, segundo a concepção do autor a partir deste recorte teórico, as organizações desenvolvem as suas práticas de comunicação mediadas pelos seus discursos, num contexto social. As inferências oferecem diversas abordagens a serem discutidas, e com certeza, cada uma refletiria diversos indícios de uma reflexão. Trata-se de um estudo que reúne distintos olhares para contextualizar o campo da atividade profissional, e discutir a importância dos discursos organizacionais neste processo.

Considerações preliminares

O objetivo deste estudo foi apresentar fragmentos teóricos do discurso para uma possível convergência com a Comunicação Organizacional. Neste sentido, ele foi entendido como um ato enunciativo das organizações, e fruto de uma interação social, e que é determinante para a produção de sentidos do público receptor. O recorte teórico apresentado contempla percepções complementares para a noção do discurso, e posteriormente, as inferências puderam correlacionar cada recorte com a área da comunicação organizacional.

Durante o texto, pode-se notar que o discurso não está atrelado, somente, aos instrumentos de comunicação, no contexto das organizações, e sim, compõe toda a dimensão da área. Ele perpassa o caráter técnico do ato comunicativo, e assume uma noção mais abrangente, envolvendo todos os processos comunicativos, mediatizados ou relacionais, da organização. E desta forma, deve ser um objeto de estudos constantes, que visem analisar a instância de produção, abarcando todo o contexto social dos grupos sociais envolvidos para a recepção.

Com base neste caráter de contexto social, o discurso assume um papel estratégico para o campo, haja vista suas caracterizações para a comunicação organizacional. Sendo assim, fica um importante dado, de que os discursos das organizações devam ser constantemente analisados, e dissecados, a fim de entender todos os seus mecanismos de produção e reflexo da interação, de um determinado grupo de indivíduos. Talvez, seja um indício para a construção de um conceito de discurso organizacional, que possa dar conta dos fenômenos comunicacionais empíricos, observados pelos estudos da área.

Cabe ainda ressaltar que as dimensões teóricas destes fragmentos dão conta que elas podem estar inseridas na comunicação organizacional, e ainda que os discursos organizacionais traduzem-se numa matéria-prima do processo de excelência do

relacionamento das organizações com os seus públicos. Este recorte teórico pode ser (RE)dimensionado e dissecado por diversos estudos empíricos que averiguem distintas possibilidades da sua aplicabilidade, mas que antes de tudo, traduzam numa sustentação do estudo das narrativas nas organizações e seus enunciados.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução por Maria Ermantina Galvão Gomes; Revisão da tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em 01 jun 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. 2. Ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

FAIRHURST, G.; PUTNAM, L. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2010, p. 103 – 148.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. **A arqueologia do saber**. tradução Luiz Neves. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das Paixões**. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo_Ática, 1993.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. 2 Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. 319p.

HALLIDAY, T. L. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. São Paulo: Summus, 1987.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

IASBECK, L.C. **Relações públicas e comunicação organizacional: o lugar do texto e do contexto.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/192/292>. Acesso em 01 jun 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Edição Revista. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

_____. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>. Acesso em 01 jun 2016.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso.** Tradução Freda Indursky – 2. Ed. Campinas, SP: Pontes, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

_____. **Termos-chave da análise do discurso.** Tradução Márcio Venício Barbosa, Maria Emilia Amarante Torres Lima – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução Eni Pulcinelli Orlandi – Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ROMAN, A. R. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, v.2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 125 – 157.

SROUR, R. H. O lugar da organização. In: SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações.** 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012. p. 69-87.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação /** Jorge Duarte, Antônio Barros (organizadores). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 51-61.

VERÓN, E. **A produção de sentido.** Tradução Alceu Dias Lima – São Paulo: Cultrix, Ed. Universidade de São Paulo, 1980.