



Humor no contexto organizacional: um estudo sobre o uso do humor nas publicações internas da Cemig e do Sindieletró¹

Natália Ferreira TAVARES²

Mozahir Salomão BRUCK³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este trabalho tem o principal objetivo de investigar de que maneira o humor, como recurso comunicativo, é usado em dois contextos organizacionais diferentes: o da empresa Cemig e o do sindicato de seus funcionários, o Sindieletró. Com este propósito, foram analisadas as publicações “Energia da Gente”, da Cemig, e “Chave Geral”, do Sindieletró, ambas direcionadas aos funcionários próprios da empresa.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; humor; imprensa sindical; publicações internas.

1- Introdução

Na contemporaneidade, a figura das organizações emerge como protagonista da sociedade, tendo um papel decisivo nas trocas simbólicas realizadas. Em busca de credibilidade e legitimação, as organizações interagem, estabelecendo estratégias comunicativas com os grupos que lhes interessam, que as afetam ou que são afetados por suas ações e decisões. Assim, o relacionamento entre organização e sociedade vai sendo construído pela interação comunicativa que se dá entre ambas. Até a própria organização, uma estrutura complexa e auto-organizada, e antes tida como pronta, é construída durante o processo de interação entre os grupos, sejam eles externos ou internos.

Entre esses grupos, o público interno se faz importante. Afinal, em um cenário de alta competitividade, em que tecnologia e produção já não são diferenciais para as organizações; as pessoas, suas colaboradoras, são a única maneira de se destacar, pois são elas que promovem a inovação. Desse modo, a comunicação interna torna-se de fundamental importância para o ambiente organizacional de hoje.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Pós-graduada em Comunicação Estratégica nas Organizações, email: nattavarez@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-graduação em Comunicação Estratégica nas Organizações da Puc Minas, email: mozahir@uol.com.br



Apesar de sua estrutura altamente complexa, não se pode nunca esquecer de que as organizações são formadas por pessoas, que são mais do que recursos humanos, são seres humanos. É nesse sentido que uma comunicação organizacional mais humanizada se faz necessária. Por isso, adota-se aqui o pressuposto da perspectiva relacional, que entende a comunicação como trocas simbólicas que resultam em uma interação negociada, ou seja, a comunicação pressupõe um espaço para o diálogo, de fato, em que haja compreensão de expectativas e interesses dos funcionários. Enfim, um processo que envolve humanização do público interno.

Nesse sentido, sabe-se que, no cotidiano, o ambiente de trabalho é permeado de uma das características mais humanas: o humor. Apesar disso, a comunicação institucional, acompanhando o ambiente corporativo e a linguagem jornalística, faz informativos com uma linguagem séria, impessoal e pouco humanizada. Por outro lado, a comunicação sindical faz uso frequente do humor em seus boletins.

Esses comportamentos das organizações em relação ao humor, visto aqui como um recurso comunicativo nos boletins impressos, serão o alvo do presente trabalho.

2- O estudo do humor no contexto da comunicação organizacional

O prazer obtido pelo riso já era alvo de interesse dos filósofos da Grécia antiga. Da antiguidade até a sociedade atual, o humor sempre esteve presente, sendo importante perceber a sua diferença em cada sociedade. Assim, é fundamental que se defina o conceito de humor para este trabalho como: “[...] qualquer mensagem-expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é de provocar riso ou um sorriso.” (BREMNER; ROODENBERG, 2000, p. 13). É importante ressaltar que a definição escolhida é bastante abrangente com o intuito de que, neste trabalho, o estudo sobre o tema não se prenda somente a um determinado momento histórico.

Apesar de os estudos sobre o assunto serem bastante antigos, a noção de humor que temos na atualidade vem da Inglaterra do século XVII. Durante alguns anos, o termo “humor” foi usado apenas para definir algo próprio da cultura inglesa. Isso não significa que nas outras sociedades o humor fosse algo incomum. Na verdade, faltava uma palavra que abarcasse todas as ações; somente havia palavras que definiam vagamente o ato de fazer rir.

A multiplicidade de definições para o humor revela o quanto ele é um fenômeno social com características próprias em cada sociedade e momento histórico.

Como explicam Bremner e Roodenberg (2000, p.65):



De acordo com sua época, as atitudes em relação ao riso, a maneira como é praticado, seus alvos e suas formas não são constantes, mas mutáveis. O riso é um fenômeno social. Ele exige pelo menos duas ou três pessoas, reais ou imaginárias: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri. É uma prática social, com seus próprios códigos, seus rituais, seus atores e seu palco.

As principais correntes a estudar o humor no contexto organizacional são duas: a funcionalista e a crítica.

A funcionalista vê o humor como uma simples ferramenta de gestão de pessoas. Nesse sentido, o humor adquire uma série de funções dentro da organização; como a de facilitar a aculturação, e seria usado para conquistar os funcionários para aderirem mais facilmente às estratégias e aos valores da organização (CARRIERI, 2004).

A outra corrente é a da perspectiva crítica. Nessa linha de pesquisa, o humor é visto como um lugar de resistência. Por meio do humor, principalmente as bases das forças de trabalho teriam liberdade para apontar todas as incoerências e absurdos do discurso corporativo dominante, ou ainda, usá-lo como uma forma de subverter a lógica do discurso dominante para rir do poder (FILHO, 2011).

Apesar da existência de alguns estudos sobre o humor no contexto organizacional mundial, ainda existem poucos estudiosos brasileiros sobre o assunto, entre eles está Filho (2005). Esse autor defende que o humor pode ser um recurso para tornar a comunicação das organizações mais humanizada. Segundo ele, a humanização estaria intrinsecamente ligada à comunicação, pois sua função não seria a expressão de subjetividade, mas a abertura para as trocas simbólicas com o outro. A humanização seria, então, um dos desafios da comunicação interna da contemporaneidade, já que para as organizações de hoje é fundamental ter uma visão sistêmica de seus *stakeholders* e não apenas considerar os resultados e os acionistas.

Isso quer dizer que a comunicação humanizada pressupõe uma abertura real para a diferença e não sua simples percepção, mas uma abordagem real das diferenças em um processo constante de ressignificação das próprias organizações.

Nesse sentido, o humor contribuiria para a mediação das diversidades entre os interlocutores, já que ele é capaz de reforçar o afeto entre as pessoas e assim aumentar o nível de confiança, que promove a abertura necessária para a comunicação humanizada e também facilita o fluxo de comunicação ascendente, ultrapassando as barreiras da hierarquia das organizações (FILHO, 2005).



3- Os desafios da comunicação contemporânea

Na contemporaneidade, Oliveira e Paula (2008) apontam como desafios para a comunicação interna a agilidade, a transparência e a credibilidade das decisões no que diz respeito ao público interno. Isso causa o aumento de boatos e especulações que atrapalham o processo comunicativo estabelecido entre a instituição e seus colaboradores. As autoras destacam ainda a complexidade e fluidez do cenário atual em que as mudanças ocorrem de forma muito rápida, dificultando ainda mais uma tradução contextualizada das decisões e do mercado atual para os atores internos.

Para superar esses desafios, Oliveira e Paula (2008) recomendam a adoção de uma comunicação articulada com a comunicação externa, aliando ações dos dois meios. Essa integração garante uma maior coerência e uma visão mais holística das estratégias organizacionais, já que hoje, com a tecnologia, é impossível manter mensagens diferentes para os públicos internos e externos.

Outra resposta aos desafios é a adoção da comunicação integrada. Se as fronteiras entre a comunicação interna e externa estão cada vez mais difusas, o que dizer dos limites entre as áreas da comunicação?

Segundo Kunsch (2002, p.182), comunicação integrada é “uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos”. Ou seja, é a junção das comunicações institucional, interna, administrativa e mercadológica, articuladas para o alcance dos objetivos estratégicos. No caso da comunicação interna, um dos alvos principais é criar um sentimento de pertença entre os funcionários (OLIVEIRA, PAULA, 2008). Em busca desse envolvimento, os *house-organs* são uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas na comunicação interna organizacional.

No final do século XVIII, devido à ampliação das indústrias, que prejudicou uma configuração geral da organização, veio a ideia de criar os *house-organs*: uma publicação empresarial para diminuir as contradições internas e diminuir as distâncias entre a administração e os operários. (REGO, 1987).

No Brasil, os informativos internos chegaram juntamente com as multinacionais no início do século XX. Segundo Candido Teobaldo, citado por Rego (1987), esses veículos de comunicação interna têm como objetivos principais: explicar a política da empresa, informar a respeito do trabalho, humanizar as atividades da empresa, além de interpretar o papel da organização no contexto em que está inserida.



Desse modo, os informativos internos podem ser uma importante ferramenta para suprir a demanda pela comunicação de decisões e comportamentos organizacionais bem explicados e contextualizados. Eles se tornaram fundamentais para que o público interno possa se sentir seguro e respeitado pela organização para a qual trabalha. Mas, para isso, é preciso que antes as organizações enxerguem uma autonomia nos atores internos, percebam que eles são capazes de construir um sentido a partir das mensagens e estratégias que as organizações lhes propõem. (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

Isso quer dizer um abandono do paradigma informacional nas comunicações organizacionais e a adoção do paradigma relacional em que a comunicação é tratada como uma troca simbólica, e os indivíduos envolvidos são sujeitos ativos em um processo de interação, não existindo mais as figuras do receptor e do emissor. Nos informativos internos, a adoção da perspectiva relacional acarretaria um espaço maior para o fluxo de comunicação ascendente, dos funcionários para a gerência. Haveria a possibilidade de os servidores enviarem sugestões de pautas, verem questões polêmicas abordadas com sinceridade, enfim, de que as questões interessantes aos trabalhadores estivessem presentes nos informativos.

Dessa maneira, os boletins internos seriam uma ferramenta importante da comunicação interna para enfrentar os novos e antigos desafios da pós-modernidade, pois, como o próprio nome diz, este é um período em que permanecem algumas características da modernidade. Um dos atores que sobrevivem ao tempo e podem apresentar desafios para a comunicação interna atual são os sindicatos.

4- A evolução da imprensa sindical

A imprensa sindical pode ser definida como a forma de imprensa exclusivamente elaborada pelas entidades sindicais. Diferencia-se da grande imprensa por não ter um dono e por não produzir notícias que sejam um produto à venda (FERREIRA *apud* CARVALHAL, 2000).

Segundo Figaro, citado por Carvalhal (2000), a imprensa sindical teria ainda um aspecto classista, isto é, não seria representativa apenas do sindicato a que pertence, mas dos sindicatos de uma maneira geral, da classe operária.

Foi a partir de o século XIX, na Europa, que surgiram os primeiros movimentos reivindicatórios a usar informativos impressos para divulgar sua luta, época em que no Brasil nem existiam sindicatos. Somente no início do século XX, as primeiras organizações de trabalhadores começaram a existir no país. Elas surgiram juntamente



com a vinda de trabalhadores europeus para o Brasil. Foi uma fase de grande expansão para o sindicalismo que, durante esse período, editou inúmeros informativos que abordavam temas que iam de economia a cultura, sempre com uma visão anticapitalista e libertária.

Durante a ditadura, as publicações sindicais praticamente acabaram no país. Somente com o surgimento do novo sindicalismo, os movimentos sindicais do ABC paulista, na década de 70 e 80, é que a imprensa sindical ressurge como uma forma de contraponto à grande imprensa que se omitiu durante esse período em muitos aspectos. Desse modo, as novas publicações seriam um lugar para os trabalhadores verem suas ideias e seus pontos de vista representados.

Na década seguinte, a imprensa sindical passa a utilizar outros meios de comunicação que não o impresso. As rádios e os vídeos foram empregados como formas de divulgação de suas lutas e ideologias.

Desde então, a imprensa sindical vem passando por um processo de profissionalização. As publicações amadoras saem de cena e surgem as redações computadorizadas, as figuras do jornalista, do editor, do fotógrafo, do ilustrador, do diagramador, de todos os profissionais de imprensa, da nova imprensa sindical; como acredita Verdelho (1986). O crescimento foi tanto que em 1997, segundo a CUT, já havia 12 milhões de jornais editados mensalmente (CASTRO, 1997).

Apesar do crescimento, a comunicação sindical vem enfrentando desafios na contemporaneidade, assim como as demais organizações. Para realizar uma comunicação de fato, é preciso que a imprensa sindical supere uma perspectiva unilateral em que os dirigentes sindicais são os únicos a se expressar através das mídias, repetindo um comportamento que, aliás, é alvo constante de crítica destes à grande imprensa.

Para que isso ocorra, Castro (1997) defende que a comunicação sindical volte a exercer seu papel dialógico e transformador, extrapolando as questões de categoria, realizando pesquisas com seu público para conhecer seus gostos, abordando temas culturais ou outros que façam parte do dia a dia dos trabalhadores, abrindo suas publicações para o público se manifestar. Enfim, é necessário criar maneiras de democratizar a comunicação de verdade.

Além disso, é preciso criar proximidade com o leitor. Um dos recursos é o humor, visto em ilustrações, cartuns, fotos e quadros esquemáticos. Verdelho (1986)



recomenda o uso desse mecanismo na nova imprensa sindical como forma de se aproximar da linguagem do trabalhador.

5- Metodologia

Para compreender melhor a questão do humor na comunicação corporativa, foram escolhidas as publicações “Energia da Gente”, da Cemig, e “Chave Geral”, do Sindieleto, como recorte empírico do presente trabalho. Serão analisados um exemplar do informativo “Energia da Gente”, do mês de maio de 2012, e um do “Chave Geral” referente à semana de 22/05/2012 a 28/05/2012.

Esse trabalho não pretende analisar todos os textos contidos nas publicações da Cemig e do Sindieleto visto que seu objetivo principal é uma análise do humor nas publicações. Para isso, é importante que esclareçamos que não serão analisados apenas textos verbais, mas as imagens e as cores, utilizadas na publicação. O método escolhido é a análise do discurso.

5.1- O Energia da Gente

O informativo “Energia da Gente” é destinado ao público interno da Cemig, com periodicidade mensal de 12 páginas, com tiragem de 10 mil exemplares, impresso em papel *couché*, formato tabloide, e é endereçado aos funcionários da empresa com uma etiqueta contendo o número de identificação e o nome do trabalhador, o departamento e o endereço da Cemig em que cada um trabalha.

A Cemig é uma empresa estatal de capital aberto, criada em 1952, pelo então governador do estado de Minas Gerais, Juscelino Kubitschek. Hoje, a organização é um dos mais importantes grupos do segmento de energia elétrica do Brasil, participando em mais de 100 empresas, além de consórcios e fundo de participações. No país, a Cemig está presente em 96% dos municípios do estado de Minas, em mais 22 estados brasileiros, além do Distrito Federal, e no Chile.

5.2 O Chave Geral

O boletim do Sindicato dos Eletricitários, “Chave Geral”, é uma publicação impressa semanal dedicada aos funcionários da Cemig que ainda estão na ativa, independente de filiação a esse ou a qualquer outro sindicato. Contém 08 páginas em formato tabloide, impresso em papel *offset*, é colorido, e a distribuição é feita dentro da

empresa por um funcionário da Cemig, que é representante do sindicato na cidade. O informativo é disponibilizado também pela internet.

O sindicato dos trabalhadores das indústrias de energia elétrica foi criado antes mesmo da própria Cemig, em 1951. Foram os trabalhadores da empresa Força e Luz, fornecedora de energia aos bondes de Belo Horizonte, Santa Bárbara e Itabirito, de capital inglês e canadense, que criaram o Sindieletrô. Essa entidade, filiada à Central Única de Trabalhadores, a CUT, está presente em todo o estado de Minas Gerais, com representantes nas seguintes regiões: Regional Triângulo, Norte, Leste, Oeste, Mantiqueira, Vale do Aço, Triângulo e Metalúrgica, que corresponde à região de Belo Horizonte.

6 – Análise das publicações da Cemig

Na página 5, do informativo “Energia da Gente”, de maio de 2012, há na sessão “Segurança da informação” uma história em quadrinho que será alvo de uma análise deste trabalho, pois se trata de uma HQ que tem objetivo de fazer rir pela surpresa e pelo exagero.

Figura 1



Fonte: Energia da Gente, n°88, maio de 2012

O título “Eu curto compartilhar” faz uma referência clara a duas ações muito populares da rede social *Facebook*: curtir e compartilhar. Como segurança da informação está fortemente ligada à área de informática, são dois assuntos afins. Dessa maneira, o autor pressupõe que a maioria dos seus interlocutores, os funcionários da Cemig, utiliza a rede social *Facebook* e entende a referência.



O primeiro quadrinho dispensa os signos linguísticos, já que, como acreditava Will Eisner (1999), nas HQs as imagens sempre têm prevalência sobre os textos, uma vez que a postura dos personagens, os seus gestos e expressões dão significado às frases dos balões.

Um dos personagens está com um guarda chuva e faz um gesto com mão, representado pelos pequenos traços ao lado da mão, como se estivesse balançando-a, querendo chamar para perto de si o personagem que está logo atrás. O polegar da mão do outro personagem levantado é um gesto de aprovação na cultura ocidental. As posturas descritas são, para Will Eisner (1999), um movimento selecionado de sequência de momentos de uma única ação. Toda a sequência deve ser imaginada pelo leitor. O jogo de luz e sombras utilizado no primeiro quadrinho, dar a sensação de perspectiva.

Já no segundo quadrinho, os personagens não são os mesmos, ou seja, a história não tem uma sequência para eles. Há dois personagens; o da esquerda parece mais velho em relação ao da direita. Essa leitura é possível devido ao uso de gravata, óculos e aos cabelos brancos. A fala dele faz crer que ele está ensinando a alguém mais jovem como era feito o trabalho descrito no papel verde sobre a mesa que ambos observam. O fato de um personagem estar de gravata, o outro com uma caneta na mão e haver um desenho em cima de uma mesa, remete o leitor a um ambiente de trabalho.

No terceiro quadrinho, aparecem novos personagens, que nada têm a ver com os anteriores. Assim, é possível perceber que a história só tem significado para o leitor que tem conhecimento dos três quadrinhos, para os personagens não há continuação. Isso é uma característica pouco comum nas HQs, que geralmente trazem uma história sequencial dos mesmos personagens. Esse último quadrinho traz dois personagens que se sentam lado a lado em um ambiente com computadores, representados pelos quadrados pretos no fundo do desenho. O personagem da esquerda pergunta: “Amigão, qual é a senha da internet?”. Percebe-se, pelo uso do vocábulo “amigão”, a existência de proximidade entre os personagens, de uma intimidade que deixa um personagem mais à vontade para pedir algo muito pessoal ao outro. Em resposta, o personagem que recebeu o pedido rebate com uma fisionomia brava, representada por sobrancelhas levantadas, pela boca bem aberta, possibilitando ver as amígdalas, além da salivação.

A harmonia entre texto e desenho é conseguida através da correlação entre as expressões dos personagens e suas falas. A frase “Tá lôco, meu?” ajuda nessa harmonia,



reforçando a irritação do personagem. A linguagem coloquial com expressões e gírias comuns ao vocabulário dos brasileiros ajuda a tornar a cena mais verossímil e mais próxima do cotidiano dos leitores.

A surpresa na reação do personagem do terceiro quadrinho é que causa a graça, pela quebra do padrão de comportamento que até o segundo quadrinho era de compartilhamento em relação uns aos outros, numa referência ao título da história. A comicidade vem ainda da citação do artigo 325 do código penal, pois não é uma prática comum citar uma lei quando alguém pede uma senha da internet. O personagem parece agir com exagero em relação à solicitação do colega, contudo, o compartilhamento de senha pode mesmo ser enquadrado neste artigo, uma vez que:

Art. 325. Revelar fato de que tem ciência em razão do cargo e que deva permanecer em segredo, ou facilitar-lhe a revelação: Pena - detenção, de seis meses a dois anos, ou multa, de dois contos a doze contos de réis, se o fato não constitui crime mais grave (BRASIL,1940)

Para o leitor que não conhece o código penal, pode parecer uma simples invenção do autor da história para causar graça, mas a atitude ainda comum de compartilhar senhas pode sim ser passível de punição jurídica. Fica clara então a mensagem que se deseja passar com a história: compartilhar é legal, menos no caso de senhas.

Dessa maneira, é possível perceber que a empresa utilizou o recurso do humor para reforçar nos funcionários a importância de não fornecer senhas. O humor é utilizado no processo de aculturação (CARRIERI, 2004), para que os funcionários possam entender melhor que a empresa não quer o compartilhamento de senhas e que essa atitude pode lhes causar até problemas jurídicos.

O que poderia soar como intimidação em outro contexto, passa despercebido em função do uso do humor e dos quadrinhos, pois a falta de referência explícita ao local de trabalho (no último quadrinho) não deixa a informação com aspecto de ameaça. Além de que, a utilização de personagens com traços infantis, que lembram os de desenhos animados, reforça a seguinte teoria de Palmerston (2011): a organização sabe que os funcionários estão em uma posição hierárquica inferior à sua e, portanto, acredita que está em condição de informá-los, persuadi-los e orientá-los.

Pode-se assim perceber que a utilização de personagens infantilizados fortalece também o aspecto didático da história em quadrinho.

7- Análise das publicações do Sindieletro

O humor como recurso comunicativo pode ser observado logo na primeira página da edição 706 do boletim “Chave Geral”.

Figura 2



Fonte: Chave Geral, nº706, maio 2012, p.1

Para ilustrar a matéria “Ninguém aguenta mais tanto aquário na Cemig”, há uma charge que ocupa cerca de 30% da página. Nela, está a figura do presidente Djalma Bastos segurando um aquário. O “Chave Geral” reclama que a Cemig tem uma gestão, representada na charge pelo seu presidente, que privilegia poucos. Por isso a fala: “Meus peixões, cês vão adorar o show **VIP** da Paula Fernandes!”. A palavra VIP veio em negrito para reforçar o caráter excludente do show que, segundo a matéria do sindicato, foi realizado em comemoração aos 60 anos da empresa. Ainda de acordo com a matéria, todos os superintendentes e gerentes receberam convites para o show, mas o restante dos empregados foi sorteado. Portanto, os peixes retratados como uma espécie de animais domésticos do presidente, na verdade, representam os ocupantes dos cargos de gestão que foram convidados para o espetáculo.

Pode-se ainda perceber que os peixes são retratados de maneira negativa, com caras ferozes, alguns se parecem com tubarões; e o tapete vermelho, símbolo de eventos especiais, é utilizado para reforçar o caráter VIP da ocasião.

Em um segundo plano, está uma multidão que representa os funcionários da empresa, de braços cruzados e caras fechadas, que não foram convidados para o evento, denotando indignação.

A multidão é retratada com vestes simples para reforçar a diferença de classes existente entre os funcionários e o presidente, representado de terno e gravata. Parte da multidão está com um capacete, que remete ao equipamento de trabalho dos eletricitistas da empresa, utilizado na tira como uma espécie de símbolo da categoria. Uma faixa e um guarda impedem a multidão de entrar no evento, o que reforça o aspecto de exclusão da comemoração.

Um dos membros da multidão, representante dos funcionários da Cemig, exclama: “Pô! Sempre pensei que era de aquário fosse outra coisa!”, em alusão a um período de tempo astrológico que sucederia a atual era pisciana. É uma referência famosa cantada em músicas e geralmente ligada a uma época de acontecimentos positivos.

A expressão “era de aquário” (em negrito) é utilizada pelo “Chave Geral” como forma de nomear a época atual da Cemig. Na tira, é estabelecida uma metáfora entre esse termo e o período da astrologia. Afinal, para o sindicato, os funcionários da Cemig vivenciam um período em que a gestão é voltada a uns poucos privilegiados (os “peixões” do presidente).

O privilégio para poucos também pode ser percebido na frase: “Peão, só sorteado”, que ganha destaque através de letras grandes e grossas. O uso da palavra “peão” é feito por estar associado de forma negativa aos empregados das bases das empresas, o que mais uma vez reforça as diferenças entre os empregados da alta direção e aqueles de nível operacional.

Outra tirinha, chamada “Falando Nilson”, da edição 706, tem como título “Abaixo da Expectativa”, ou seja, a nova classificação da avaliação de desempenho do ano de 2012, de acordo com a matéria da página 5.

Figura 3



Fonte: Chave Geral, nº706, maio 2012, p.8

No primeiro quadrinho, há um personagem que pela vestimenta e pelo uso do capacete lembra a figura do electricista da Cemig. Ele está colocando os bolsos de suas calças para fora em um gesto que indica falta de dinheiro. Enquanto isso, há outro personagem vestido com uma roupa mais social, que remete à alta direção da empresa, afirmando que a Cemig paga 140% a mais do que o mercado e que ele insiste em ficar ganhando pouco, como se o baixo valor do salário fosse uma decisão do empregado. A graça vem da contradição de duas frases: “A Cemig paga 140% acima do mercado” e o funcionário “insiste em ganhar pouco”. É importante também prestar atenção ao adjetivo “pessimista”, usado pelo personagem que representa os gerentes ou os cargos gerenciais da empresa para caracterizar o funcionário. Esse adjetivo, além de reforçar que o fato de ganhar mal é responsabilidade apenas do próprio trabalhador, denota que tudo não passa de uma simples opinião de alguém que só vê a situação pelo lado negativo e, portanto, estaria longe da realidade.

Percebe-se ainda que o personagem representante dos gerentes e superintendentes da Cemig tem uma “cabeça quadrada”. Essa característica é também uma expressão geralmente associada a pessoas de mentalidade conservadora ou tradicional, pouco abertas para mudanças e inovações.

No segundo quadrinho, um electricista está apresentando um papel a um juiz, quando o “cabeça quadrada” exclama: “A Cemig é justa com todos, mas você insiste em ficar entrando na justiça!”.

Nessa fala, possível verificar que o personagem reclamante é novamente um electricista da empresa, representado pelo uso do capacete e do uniforme comuns dessa profissão. O juiz também está vestido com os trajes característicos dessa profissão no Brasil. E, mais uma vez, o funcionário é chamado de pessimista. O recurso da contradição é repetido para causar graça. Como se pode verificar nas palavras de Carrieri (2004, p.31), ao afirmar que:

o poder do humor estaria relacionado à sua capacidade de revelar contradições, absurdos e, conseqüentemente, as ambigüidades. Tal habilidade, por sua vez, buscaria promover uma articulação dos agentes envolvidos no sentido de praticar uma resistência, ao mesmo tempo em que os protegeria de represálias

No último quadrinho, o personagem gestor está falando com um túmulo, onde se pressupõe que esteja enterrado um funcionário da Cemig. Apesar de não haver nada escrito na lápide, essa dedução é possível pelo teor da seguinte fala: “A Cemig garante a



segurança de todos, mas você insiste em ficar morrendo de acidente de trabalho!”
“Assim a Cemig vai perder a confiança em você!

A contradição é usada em toda a história para causar graça. Nesse último quadrinho, há a retratação de uma cena também engraçada por seu absurdo. Pela fala do personagem gestor, a contradição se apresenta entre as ideias de que a empresa garante a segurança de todos e, entretanto, seus funcionários insistem em morrer de acidente de trabalho. O vocábulo “insiste” reforça a culpa do empregado que conseguiu morrer, apesar de a Cemig garantir a segurança de todos. E no trecho do segundo balão, o gestor ainda ameaça o empregado já morto, falando que, se ele continuasse agindo daquele modo, a empresa iria perder a confiança nele, como se fosse possível a uma mesma pessoa morrer mais de uma vez.

É possível notar que autor da tira debocha do discurso de confiança, diminuindo-o em relação ao problema mais grave que são as mortes causadas por acidentes de trabalho.

8- Considerações finais

Pelas análises feitas, pode-se perceber que o humor é um meio pelo qual as bases trabalhistas apontam as contradições do discurso corporativo. A publicação “Chave Geral”, do Sindicato dos Eletricitários, é um exemplo disso.

Constatou-se também que o humor utilizado nas comunicações institucionais, a partir do estudo feito do exemplar “Energia da Gente”, é um recurso ainda muito ligado ao paradigma informacional, com o objetivo de mostrar, ensinar ao empregado o que a empresa espera do comportamento dele. É um mecanismo utilizado para aculturar o funcionário e tem uma função didática de ensiná-lo como se comportar em cada situação. Dessa maneira, a empresa é colocada em um patamar superior em relação aos servidores, com condições de direcioná-los, numa relação típica do paradigma informacional.

E ainda se pode verificar que, o humor já tem espaço consolidado na comunicação sindical, mas ainda procura seu lugar na comunicação corporativa, dentro de uma perspectiva relacional. Como recurso comunicativo, o humor poderia ser uma maneira de aproximar as bases do discurso institucional, favorecendo a comunicação dialógica real; aquela que compreende o outro, suas diferenças, uma demanda cada vez mais presente na atual sociedade.



Mas, como tudo que é poderoso, a utilização do humor como um recurso comunicativo dialógico envolve uma alta dose de risco que organizações como a Cemig parecem ainda não estar dispostas a correr.

Referencias bibliográficas

BRASIL. LEI Nº 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940. Código penal. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 8 dez. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em: 7 jul. 2012

BREMMER, Jan & ROODENBERG, Herman (Orgs). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CARRIERI, Alexandre. O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do SINTTEL/MG. **Organização e Sociedade**. Salvador, v.11, n. 30, p. 29-48, maio/agosto 2004.

CARVALHAL, M. D. **A comunicação sindical em Presidente Prudente/SP**: elementos para uma “leitura” geográfica. 2000. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente. Disponível em: <<http://www4.fct.unesp.br/ceget/MarceloCarvalho/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 21 julho de 2012.

CASTRO, Cosette. As transformações no mundo do trabalho e a comunicação sindical. **FAMECOS**, nº 7, Nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2997/2279>>. Acesso em : 22 de julho de 2012.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. 3. ed. São Paulo: Quiron: Martins Fontes, 1999.

FILHO, Ademir Siqueira, O Humor no estudo da humanização da comunicação organizacional. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v.3, n.1, jun. 2011/nov. 2011. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7562/7214>> Acesso em: 22 de junho de 2012.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2008

PALMERSTON, Virgínia B. O Discurso Organizacional no Jornal Interno. **E-com**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, 2011. Disponível em: <http://revistas2.unibh.br/index.php/ecom/article/view/601>>. Acesso em: 7 jul. 2012

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo : Quiron: Summus, 1987.

VERDELHO, Valdeci. A nova imprensa sindical. In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986. p. 80-98.