

Comunicação Organizacional:

as vozes presentes no mundo do trabalho

Cristiana de Siqueira Silva Santos¹

Roseli Fígara²

Resumo

Entendendo o mundo do trabalho como um local privilegiado para as trocas comunicacionais e, a partir dos conceitos de formações discursivas e ideológicas, veremos como o discurso das empresas - permeado por ideologia – reproduz e reafirma as contradições presentes na sociedade maior. Neste contexto, há um anseio por parte dos dirigentes de organizações em impor sua cultura ideal, de maneira que seus interesses lucrativos sejam também os interesses de seus empregados. O estudo das relações de comunicação no mundo do trabalho, seja por meio do discurso oficial ou do não-oficial que circula nas empresas, permite-nos vislumbrar a responsabilidade do comunicador ao enquadrar processos, procedimentos, atitudes e, principalmente, culturas e parâmetros definidos unilateralmente por nosso grupo social.

Palavras-chave: *Mundo do trabalho; Discurso das Empresas; Ideologia; Formações Discursivas.*

Introdução

Este artigo é resultado de Iniciação Científica realizada entre novembro de 2009 e outubro de 2010. A pesquisa esteve alinhada aos estudos do Grupo de Pesquisa

¹ Aluna de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

² Professora doutora dos cursos de graduação e pós-graduação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho.

Comunicação e Trabalho³ da ECA-USP, coordenado pela Profa. Dra. Roseli Fígaro e apoiada pela Reitoria da Universidade de São Paulo (RUSP).

O grupo de pesquisa entende o mundo do trabalho como relevante para se pensar a comunicação. Assim, dentro do binômio comunicação-trabalho, a pesquisa estudou as estratégias discursivas de uma empresa de Comunicação no que diz respeito à organização da produção e à gestão de pessoas, identificando como a censura e a persuasão estão instituídas em discursos normativos.

Por meio de apoio teórico e entrevista feita com uma empresa de Comunicação, buscamos aqui articular conceitos de análise do discurso, como dialogismo, polifonia e intertextualidade, para verificarmos anseios e contradições presentes no discurso da organização.

Mudanças no mundo trabalho e ideologia no discurso das empresas

O trabalho requer comunicação seja devido à necessidade de interação com o parceiro, à transmissão do saber técnico, à experiência registrada ou às prescrições (FIGARO, 2010: 100). No caso do ambiente empresarial, notamos um esforço da Comunicação, ou da área de Relações Públicas, para colaborar com a produtividade da organização. A seguir, observaremos o papel da Comunicação na mudança de alguns modos de produção consagrados.

O modelo de trabalho predominante na indústria capitalista do século XX foi o fordista/taylorista. Tal modelo se caracteriza pela produção em massa (linha de montagem, controle de tempos e movimentos e produção em série), pela fragmentação das funções, pela separação elaboração-execução, pelas unidades fabris concentradas e verticalizadas e pela consolidação do operário-massa (ANTUNES, 1995: 17).

O modelo toyotista surgiu no Japão na década de 50 como forma de contornar os conflitos com trabalhadores do sindicato dos metalúrgicos. Seu advento, segundo Coriat (apud ANTUNES, 1995: 24) esteve relacionado com a necessidade de o trabalhador operar simultaneamente com várias máquinas na indústria automobilística japonesa; com a necessidade de aumentar a produção sem aumentar o número de trabalhadores devido à crise financeira; com a implantação do kaban, inspirado no varejo norte-americano, para

³ Para mais informações sobre o grupo, consultar <www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho>

produzir somente o necessário e a extensão do método para as empresas subcontratadas fornecedoras.

Ao contrário do sistema de produção taylorista/fordista, em que as mercadorias eram padronizadas e estandardizadas, hoje a indústria busca produzir de acordo com a demanda. É justamente nessa relação produção-consumo que se evidencia o papel do trabalho imaterial na materialização das necessidades e desejos dos consumidores. Como bem observa Antunes (2001), houve uma expansão qualitativa do trabalho: primeiro conhece-se as tendências do mercado para só então produzir. Neste sentido, verificamos como a pesquisa, a comunicação e o marketing têm sido cada vez mais requisitados.

Com essa imbricação do trabalho material e do imaterial, a fronteira entre elaboração e execução tem se dissolvido de modo que a esfera de subjetividade do trabalhador se envolve no projeto da organização, participando também do processo de criação de valores. O capital acaba por absorver a força de trabalho intelectual como mercadoria capaz de incrementar o trabalho morto.

Apesar da redução dos níveis hierárquicos de uma fábrica, da diluição da separação elaboração-execução, do maior nível de “participação” dos trabalhadores, Antunes (2001) afirma que a subjetividade que emerge na esfera produtiva ainda está estranhada em relação ao que e para quem se produz: o toyotismo não trouxe, portanto, um avanço em relação ao capitalismo da era fordista. O estranhamento do trabalho, apesar da maior “participação” do operário, encontra-se presente e às vezes ampliado na classe trabalhadora japonesa. Este pode ser menos despótico que o fordismo, mas obedece a uma lógica manipulatória: o trabalhador deve pensar e agir para o capital (ANTUNES, 1995: 34). Nem os sindicatos representam mais as classes na luta anticapitalista, são subordinados à ordem e aos valores do capital.

O papel importante que a Comunicação exerce no mundo do trabalho também pode ser verificado na história das Relações Públicas, que começam a tomar forma em países capitalistas avançados a partir do século XX. Neste contexto, não há como não nos lembrarmos do episódio de Ivy Lee, norte-americano tido como um dos pais das Relações Públicas, que se empenhou em acalmar a animosidade do público com o então acusado de monopolista e impiedoso John D. Rockefeller Júnior, passando este a ser aclamado. Como explica Peruzzo (1986: 21), essas breves referências nos mostram que as Relações Públicas já nasceram em um contexto de antagonismos de classe para se posicionar a favor do

capital. É justamente durante os avanços industriais que as Relações Públicas florescem no Brasil.

Ainda segundo Peruzzo (1986: 27), outro aspecto que não pode ser ignorado é fato de as Relações Públicas terem se desenvolvido juntamente com os meios de comunicação de massa, que, juntos, são determinantes no processo de informação e de formação da opinião pública. Além de ter papel estratégico com o público externo da empresa, as Relações Públicas também nasceram com a preocupação com o público interno, no sentido de complementar o que pregava a Escola de Relações Humanas, servindo como meio de reforçar o comprometimento do trabalhador, explorando suas capacidades produtivas e reservas psicológicas (BOGOMOLAVA apud PERUZZO, 1986: 29).

É papel da Comunicação e, mais especificamente, das Relações Públicas, dar suporte à implantação de valores desejados pelas organizações, a fim de contribuir com sua produtividade e lucros. Marco Oliveira (1995) chama de “cultura ideal” esse anseio de os dirigentes terem tudo sob controle, o qual comporta “qualidade total”, “administração participativa”, “parceria”, “ganha-ganha”, “valorização do ser humano”, “encantamento do cliente” etc. Na prática, a cultura ideal (aquela dos dirigentes) é traduzida em normas e políticas de atuação que visam criar um ambiente interno favorável ao bom desempenho da empresa. Ou seja, nota-se no discurso interno da empresa a imposição da ideologia de seus dirigentes.

A cultura empresarial acaba reproduzindo as contradições de classe presentes na sociedade como um todo. Oliveira (1995) afirma que a empresa reproduz as desigualdades de uma sociedade maior e, assim sendo “a ‘cultura real’ da empresa não é nada homogênea, mas bastante fragmentada” (OLIVEIRA, 1995: 16). Ver-se-á também que os elementos da ‘cultura real’ do grupo dos dirigentes de topo (grupo ‘hegemônico’) é dotado de maior valor que os demais grupos internos, mas

os grupos não-hegemônicos internos tendem a não reagir explicitamente a essa determinação de uma ‘cultura oficial’ pelo grupo dos dirigentes, poucas vezes opondo-se declaradamente (...). Esses grupos não-hegemônicos via de regra desenvolvem também estratégias ocultas, que visam manter em vigência comportamentos de resistência (OLIVEIRA, 1995: 17).

Os dirigentes normalmente não reconhecem “o papel da historicidade na formação de traços culturais internos” (OLIVEIRA, 1995: 14) porque se trata de algo fora de seu controle. Assim, é fácil compreender porque a “cultura real” é tida como incômoda:

No cotidiano da empresa, comportamentos coletivos iniciam-se fortuitamente ou por razões plausíveis, fixam-se e prosseguem em vigência mesmo depois que tais razões originais deixam de existir. São fatos e efeitos sobre os quais os dirigentes não têm controle algum e que, portanto, mesmo quando contribuem para o bom desempenho da empresa, não podem ser creditados à gerência, às ações intencionais dos dirigentes para ‘mudar a cultura’ (OLIVEIRA, 1995: 14)

Uma organização que tem por interesse a produtividade e o lucro reconhece a necessidade de internalizar tais valores em seus empregados. A gerência reconhece que há uma cultura “real” e luta para transformá-la na “ideal” para favorecer o bom andamento dos negócios. Mas, a cultura, por excelência, possui uma historicidade nascendo da relação de seus agentes e refletindo, numa perspectiva marxista, a materialidade das relações sociais. Assim, ela é fruto da interação de dominantes e dominados que lutam pela hegemonia. A busca pela hegemonia aparece de maneira concreta no discurso.

Discurso e ideologia: estudo de caso por meio da Análise de Discurso

Opondo-se ao discurso como mera transmissão de informação, Brandão (1995) esclarece que discurso é o efeito de sentido construído no processo de interlocução. Os enunciados que podem e devem ser ditos de acordo com cada lugar social são identificados dentro de uma formação discursiva, onde são marcados pelas mesmas regularidades. A formação discursiva remete a uma formação ideológica – conjunto de atitudes e representações que, mais ou menos diretamente, dizem respeito a posições de classes em conflito. Por isso, não é exagero dizer que

o discurso nos revela as mais sensíveis mudanças sociais, bem como os pontos de vista e a ideologia do sujeito enunciatador/enunciatário. (...) A fala de todo o sujeito é resultado da diversidade de falas marcadas histórico-cultural-social e economicamente. Por isso M. Bakhtin (1992: 290-291) afirma que todo discurso é um diálogo (FIGARO, 2008: 95)

A análise do discurso, isto é, da palavra em movimento, nos ajuda a desvendar a produção de sentidos do homem como sujeito social. É possível, assim, identificarmos algumas das diferentes vozes presentes no mundo do trabalho e os diferentes discursos que permeiam a fala e verificarmos se a ideologia, a comunicação organizacional e a cultura ideal procedem nesse estudo de caso.

É de interesse da ideologia desarmar todo questionamento, já que as ideias são simplesmente instituídas, assumindo a forma de conhecimento e anulando o trabalho de saber (CHAUÍ, 1982: 5). Marilena Chauí (1982) chama de discurso competente aquele em que a ideologia conseguiu de fato se passar por conhecimento:

O discurso competente é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro e autorizado (estes termos agora se equivalem) porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem (...). O discurso competente é o discurso instituído. (...) Confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência (CHAUÍ, 1982: 7)

As ideologias encontram no ambiente empresarial terreno propício para se instalarem, uma vez que a Burocratização (hierarquias, regras) e a Organização (poder que emana da racionalidade administrativa, independente da vontade humana) colaboram para o discurso competente como discurso do conhecimento (CHAUÍ, 1982: 11):

Sabemos que é o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional. Sabemos também que haverá tantos discursos competentes quantos lugares hierárquicos autorizados a falar e a transmitir ordens aos degraus inferiores e aos demais pontos da hierarquia que lhe forem partidários. Sabemos também que é um discurso que não se inspira em idéias e valores, mas na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação. Enfim, também sabemos que se trata de um discurso instituído ou da ciência institucionalizada e não de um saber instituinte e inaugurante e que, como conhecimento instituído, tem o papel de dissimular sob capa da cientificidade a existência real da dominação.

Para realizar a análise, foi feita uma entrevista com a Gerente de Comunicação Corporativa de uma empresa de internet. Tomaremos a entrevista como enunciado – momento em que o indivíduo se apropriou da língua, evidenciando sua relação com o mundo, segundo Benveniste (apud BRANDÃO, 1995: 46, 47).

Para levar em conta não só as relações internas do discurso, mas também a situação de comunicação, destacaremos aqui os dêiticos, isto é, as marcas/referências de pessoa, espaço e tempo. Tais referências, denominadas “embreantes” por Maingueneau (FIGARO, 2008: 90), situam o ambiente espaço-temporal de cada enunciação particular, conferindo

subjetividade ao discurso. Daremos também destaque às vozes que compõe o discurso: “eu”, “você” e “ele” (eles), que expressam a polifonia do discurso.

Logo na primeira fala da entrevistadora, nota-se uma aproximação com a entrevistada: “*eu* gostaria que *você* falasse (...)” e um tom pessoal direcionado através dos pronomes: “*sua* trajetória profissional, a *sua* formação (...)”. A resposta, como não poderia ser diferente, utiliza uma série de “eu”. A entrevistada começa utilizando o tempo verbal no presente do indicativo para se apresentar (“eu *sou* jornalista de formação”) e, em seguida, para narrar sua trajetória profissional, utiliza majoritariamente o pretérito perfeito (“eu *fiz*”, “eu *comecei*”, “*não me identifiquei*”), para salientar ações concluídas, e um pouco do pretérito imperfeito (“Eu *sabia* que eu *queria* a área de comunicação, mas não *sabia* exatamente o que”) para mostrar seus pensamentos e desejos na época. Ainda falando do passado, a entrevistada utiliza um pretérito composto com infinitivo como forma de diferenciar uma ação decorrida de outra: “*não me identifiquei* muito com o curso e *resolvi mudar*”, “*aí me formei e fui fazer* um curso de Relações Públicas”, “no paralelo eu *comecei a trabalhar*”. Notamos aí um efeito de justificativa de suas decisões, respeitando uma ordem de sucessões de fatos.

Quando o rumo da conversa começa a ser a empresa, as marcas da primeira pessoa do singular vão desaparecendo e dando lugar à terceira pessoa do singular e à primeira do plural, ao “a gente” e ao “nosso”. Nestes dois últimos casos, é como se a pessoa incorporasse os princípios da empresa em sua fala. No trecho “*Nosso* foco principal hoje é... É conteúdo multimídia em tempo real. (...) *Ela* não nasceu em uma empresa com esse foco”, percebemos que, quando a gerente ainda não trabalhava na empresa, usa-se o pronome mais distante “ela”. Já para se referir ao momento em que trabalha, o presente da empresa, utiliza-se o pronome na primeira pessoa do plural, demonstrando aproximação e concordância com o foco da organização.

Quando indagada sobre a Comunicação na empresa, a entrevistada a descreve contrastando com outras empresas. A gerente revela uma impressão positiva da empresa em que trabalha e se refere às demais com o termo pejorativo de menosprezo: “*essas aí*”, conforme o trecho abaixo:

A área de Comunicação, ela é até bastante privilegiada, porque as pessoas elas gostam até... Ela não é, não é uma empresa muito hierarquizada, *como essas aí*. É uma empresa extremamente informal

Tal distanciamento das outras empresas também pode ser verificado abaixo, onde o “aí” depreciativo aparece em oposição ao “aqui” orgulhoso:

na maioria das vezes a informação chega pra gente, o que isso é muito bom, porque têm empresas *aí* que (...) os funcionários nem lembram que tem que divulgar a informação e que tem que passar isso pra área de Comunicação né, ela não é nem... Nem considerada na empresa. A gente *aqui* tem uma super sorte, a gente é demandado até demais

Assim, as marcas de lugar “aí” e “aqui” fazem referência às outras empresas e à própria empresa e carregam juízo de valor: desprezo e orgulho; distanciamento e identificação.

Quando indagada sobre transparência de informação para com os funcionários, a gerente, ao assumir que a empresa em que trabalha passa por problemas, compensa o fato ao dizer que as outras também passam pelo mesmo:

Não é fácil lidar. (...) A gente tem é... Toda empresa passa por problema, problemas de... De imagem, problemas de informação, problemas de (...) vários tipos de problemas

Relatando sobre o anseio de que seus objetivos comunicacionais sejam alcançados, vemos a passagem do “eu” (obrigações profissionais) para o “a gente” (trabalho em equipe), tendo “o pessoal” (colegas sob suas orientações) no meio dessa transição e a “pessoa” e o “funcionário” como alvo das ações:

Eu tenho um assunto que *eu* tenho que comunicar tanto pra fora quanto internamente, *eu* tenho que integrar. No mesmo dia que isso vai pra imprensa, *eu* solto nas manchetes daqui pra *pessoa* ler aqui e ler na imprensa pelo menos no mesmo dia, tá. Isso sempre acontece? Não, às vezes *eu* não consigo, por N motivos, N N motivos... Mas é o que *eu* busco, isso é importante. *A gente* sempre... *Eu* costumo até falar com o pessoal aqui... *A gente* sempre tenta, *a gente* sempre tenta ser transparente, *a gente* sempre tenta ter agilidade, *a gente* sempre tenta integrar, *a gente* sempre tenta fazer com que o *funcionário* é... Não perca nunca esse sentimento de pertencer. *A gente* sempre consegue? Infelizmente, não, mas *a gente* busca. Quem sabe um dia *a gente* consiga 100% de excelência, né, *why not?*

Percebemos aqui como cada voz tem seu lugar. Cabe ao “eu” o desafio, a obrigação, a falha e a persistência. Cabe ao “pessoal”, que se torna “a gente”, a tentativa constante e a esperança e cabe à “pessoa” ou ao “funcionário” o papel passivo de esperar que a notícia chegue a ele primeiro pela empresa.

Entendendo o sujeito como resultado das marcas histórico-culturais-econômicas e sociais de seu tempo e toda formação discursiva remetente a uma formação ideológica, podemos encarar todo discurso como um diálogo, uma resposta a seu tempo (BAHKTIN apud FIGARO, 2008: 95). Vem desta idéia a noção de dialogismo.

O dialogismo é notado a partir da interdiscursividade e da intertextualidade presentes no enunciado, onde a interdiscursividade diz respeito às diferentes formações discursivas e a intertextualidade a diferentes textos presentes, conforme explica Figaro (2008: 97).

Como exemplo de textos de outros (intertextos) presentes no discurso da entrevistada, temos a fala dos assessores de imprensa que trabalham em agência: “Comecei a atender o Grupo telefônica, *atender a conta né... é assim que a gente fala...*”. Temos também a fala da empresa definindo seu foco atual:

Com o passar dos anos, ela... Elegeu né... Tem uma série de razões, como seu foco principal o... *Conteúdo multimídia, oferecer conteúdo multimídia a um formato eletrônico...*

Aqui aparece narrado o envolvimento do funcionário com a área de Comunicação: “Tudo que as pessoas fazem *elas vêm nos contar, querem aparecer, querem que a gente vá cobrir, querem que a gente tire foto*, isso é um ganho enorme, né...”.

Há ainda a reprodução da postura diplomática e compreensiva de um gerente para com os funcionários:

nada melhor do que a gente explicar "*olha, a gente trabalha assim*" e pra convencer o cara de que "*olha, nem todo mundo precisa saber disso né, é bom fazer uma comunicação dirigida, voltada só pra uma área*".

Já aqui, a entrevistada reproduz a suposta fala indignada de um empregado ao saber das notícias da empresa primeiro pela imprensa: “Tipo ‘*Pô, eu trabalho aqui e eu não to sabendo disso... To sabendo pelos jornais!*’...”.

A fala do departamento de RH aparece quando a gerente menciona questões relevantes para a pesquisa de clima, o que comprova a atuação integradora do profissional de Comunicação:

"*Que que você sente falta de saber na empresa?*", "*Você acha que tem, você tem o...* *É... Informações suficientes sobre os produtos da sua empresa?*", "*Você acha*

que você tem informações suficientes sobre as estratégias da empresa?". A pesquisa ela é bem detalhada (...).Então a gente detecta quais as principais necessidades do... dos funcionários ali...

Quanto à interdiscursividade, veremos como a entrevistada recorre a diversas formações discursivas para elaborar sua fala. O discurso didático aparece para ilustrar seu procedimento de trabalho. Nele, temos uso da interrogação pressuposta (e antecipada) do interlocutário seguida da resposta: “*Então como que a gente lida com isso...? É aí que entra bastante diplomacia e acho que bastante técnica também*” e “*como que a gente vai avisar? A gente vai botar no mural uma notícia super ruim? Não*”. Em outro caso, também temos o recurso didático pergunta-resposta, mas desta vez a pergunta assume interesse corporativo (minimizar o impacto de notícias críticas): “*Então é sempre como que a gente lida com isso pra tentar minimizar o impacto? E a transparência é super importante, né*”.

O discurso narrativo aparece quando a profissional relata como obteve seu cargo. Assim, a entrevistada faz questão de explicar que, antes de ocupar o cargo atual, trabalhou na agência de Relações Públicas que “na época era a maior do país” e de detalhar o período em que a narrativa se deu: “Isso foi no ano 2000, na época da da bolha... Né, da explosão de empresas de internet e da bolha”, legitimando seu cargo no discurso do bom trabalhador e deixando subentendido seu saber fazer e o orgulho do trabalho bem feito que a fez chegar ali.

Falando da relação da empresa dentro do grupo empresarial à qual pertence, percebemos o discurso da obediência responsável equilibrado com o discurso da autonomia/ transgressão:

Óbvio que a gente sempre adapta [...]. A gente obviamente segue diretrizes de comunicação do grupo, [...]. Mas as diretrizes, os objetivos, as estratégias são nossas, criadas aqui [...].

A transgressão à norma é percebida pelo verbo “adaptar”, logo compensado pelo verbo “seguir”, que se refere à obediência às normas do grupo. Em seguida, ao afirmar que “as estratégias são *nossas*, criadas *aqui*”, podemos entrever como a gerente destaca a sua atividade, neste momento mais próxima que a empresa (terceira pessoa).

No que diz respeito ao discurso empresarial toyotista, que busca envolver o trabalhador em sua subjetividade ao incorporá-lo na racionalidade da organização, selecionamos o seguinte trecho:

Tudo que as pessoas fazem elas vêm nos contar, querem aparecer, querem que a gente vá cobrir, querem que a gente tire foto, isso é um ganho enorme, né... É um ganho é... É muito importante e... Mas ao mesmo tempo muito trabalhoso administrar isso tudo, administrar às vezes expectativas exageradas, coisas que é super importante pra uma área, mas não é... Não é tão importante pra toda empresa, né. Então como que a gente lida com isso...? É aí que entra bastante diplomacia e acho que bastante técnica também, né, nada melhor do que a gente explicar "olha, a gente trabalha assim" e pra convencer o cara de que "olha, nem todo mundo precisa saber disso né, é bom fazer uma comunicação dirigida, voltada só pra uma área".

Aqui podemos verificar que a área de Comunicação se preocupa em envolver os funcionários, de modo que eles mesmos pedem cobertura de eventos e divulgam informações. Também vemos a preocupação da empresa em orientar e explicar para o funcionário porque o quê ele queria que fosse divulgado não foi. Assim, notamos uma preocupação em alinhar valores e incorporar a racionalidade da organização sobre o que os funcionários devem veicular. A entrevistada ainda reforça como desafio da Comunicação trazer o sentimento de pertencimento para o empregado: “a gente sempre tenta fazer com que o funcionário é... Não perca nunca esse sentimento de pertencer”.

A mesma fala ainda revela contradição entre o mundo do trabalho e a organização. Trata-se de uma demanda de participação por parte dos trabalhadores que a Comunicação oficial da empresa não consegue dar conta (“muito trabalhoso administrar”).

Por meio das marcas de tempo, lugar, pessoa, da intertextualidade e da interdiscursividade, pudemos identificar alguns dos valores correntes no mundo do trabalho. Vale lembrar que o exemplo aqui recortado é apenas o discurso formal da empresa, que representa apenas uma das facetas da comunicação no trabalho - esta “dá-se pelas interações necessárias à atividade de trabalho e às necessidades de gestão de si mesmo e de si pelos outros” (FIGARO, 2010: 104).

A Gerente de Comunicação Corporativa, que reconhece como papel da Comunicação “informar, entreter e integrar”, revelou enunciados de várias formações discursivas, tentando equilibrar as contradições do discurso como empresa e como trabalhadora, o que comprova que todo sujeito é histórico e, de alguma maneira, reproduz valores e contradições de seu tempo.

Considerações Finais

O discurso formal que circula na organização reflete os desejos de seus dirigentes caminharem para a maior lucratividade por meio de normas e políticas da empresa. A cultura empresarial acaba revelando a aceitação da lógica capitalista por parte dos trabalhadores, que se sentem mais participantes do processo de produção sem, contudo, questionarem a propriedade e as relações de trabalho do sistema.

A Comunicação, além de prescrição de normas e valores da empresa, também demonstra como funciona o mundo do trabalho – expressando subjetividade e recriando normas. Por meio das marcas de tempo, lugar, pessoa, da intertextualidade e da interdiscursividade, pudemos identificar alguns dos valores correntes no mundo do trabalho.

A expressão do embate entre cultura ideal e cultura real também foi verificada no discurso da profissional de Comunicação. A Gerente revelou enunciados de várias formações discursivas, tentando equilibrar as contradições do discurso como empresa e como trabalhadora, o que comprova que todo sujeito é histórico e, de alguma maneira, reproduz valores e contradições de seu tempo.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 3. ed. São Paulo: Cortez/edunicamp, 1995.

ANTUNES, Ricardo. *Os Sentidos Do Trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*, 6a edição. São Paulo: Boitempo, 2001. Pp. 101-134

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso* – 4ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995. (p. 89-92)

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 3 ed, São Paulo: Moderna, 1982. p. 3-13

FÍGARO, Roseli. “Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho e a comunicação das organizações”. In KUNSCH, Margarida. *A Comunicação como fator de humanização nas organizações*. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

_____. *Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho*. São Paulo: Annablume, 2008.

OLIVEIRA, Marco A. *Cultura de empresa: um estudo de caso*. Dissertação de mestrado (FFLCH-USP). 1995.

PERUZZO, Cicília Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista – 2. Ed.* São Paulo: Summus, 1986.