

Larissa Conceição dos Santos

Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações

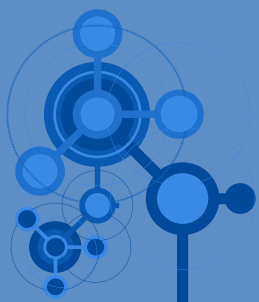
Ria Editorial

Aveiro, Portugal, 2022



Leandro O. Duarte

- Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP);
- Pesquisador do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP);
- MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV);
- Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP);
- Graduado em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM);
- Sócio da Agência Nuts.
- E-mail: leandro@orsolini.com.br



Narrativas da história criando e recriando organizações

History narratives creating and recreating organizations

Narrativas de la historia que crean y recrean organizaciones

*“Ver uma coisa é não ver outra.
Narrar um drama é esquecer outro.”*
Paul Ricœur (2007)

A obra *Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações*¹, de Larissa Conceição dos Santos², é fruto da sua tese de doutorado, realizada, em cotutela, na CELSA – École des Hautes Études en Sciences de l’Information et de la Communication, da Sorbonne Université (Paris IV), e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e defendida em 2016. Não à toa, a edição conta com prefácio da Prof^a. Dr^a. Nicole D’Almeida e posfácio da Prof^a. Dr^a. Margarida Maria Krohling Kunsch, professoras eméritas, respectivamente, da Sorbonne Université e da ECA-USP, além de co-orientadoras do doutorado da autora.

Trata-se de um texto que aborda a comunicação nas organizações a partir de uma perspectiva crítica e que, ao olhar para a dimensão da linguagem nas organizações, o faz pela lente das narrativas, vistas como um fenômeno transversal, que perpassa as diversas áreas do conhecimento, não ficando confinado apenas à comunicação, mas se relacionando, no contexto organizacional, com economia, história, literatura, filosofia e administração.

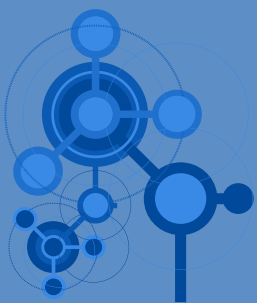
Tanto a história, como objeto da comunicação, quanto a narrativa, como processo (narrativização) e como produto (relatos estratégicos), são analisadas como elementos centrais da comunicação organizacional, sendo a “narrativa da história organizacional” o produto comunicacional que sintetiza a obra.

Por meio de uma pesquisa com foco em empresas brasileiras e francesas, notadamente a Petrobras e a Renault, o texto se debruça sobre os usos estratégicos da história empreendidos pelas organizações por meio do que a autora denomina “narrativas histórico-organizacionais”. Além disso, o livro aborda as questões técnicas, acadêmicas, éticas e políticas envolvidas na abordagem da comunicação organizacional pautada pela narrativa histórica. Em termos teóricos, a conceituação, interpretação e crítica dos temas propostos é, sempre que possível, colocada sob a dupla perspectiva de autores francófonos e lusófonos, permitindo ao leitor um panorama comparativo bastante rico em nuances.

A autora entende que a abordagem narrativa da comunicação organizacional, tema que ela estuda há mais de uma década, está presente de forma intrínseca no cotidiano das organizações, configurando inclusive seus próprios atos comunicacionais.

¹ Disponível gratuitamente para *download* em formato digital ou para leitura online, o livro é uma devolução à sociedade e à comunidade acadêmica, nas palavras da autora, pela oportunidade de ter contado com uma Bolsa de Doutorado Pleno no Exterior (BEX) da Capes – Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação do Brasil.

² Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), desenvolveu pesquisa de Pós-Doutorado em Comunicação Organizacional na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e é doutora em *Sciences de l’Information et de la Communication* pela Celsa - Sorbonne Université. Integra os grupos de pesquisa Texto (Unipampa) e Cecorp (ECA-USP), além do Laboratoire Gripec (Celsa - Sorbonne Université).



Sendo assim, a abordagem narrativa da comunicação observa as narrativas não apenas de forma instrumentalizada, como produto a atender os interesses estratégicos gerenciais e mercadológicos de legitimação organizacional, mas sim como um fator que compõe a própria natureza do processo comunicacional. Isso se dá tanto no sentido propriamente linguístico, ou seja, de transformar informações em relatos compreensíveis, quanto no sentido antropológico, que pressupõe ordenar de forma coerente a experiência e a memória organizacional, mas, acima de tudo, se dá no sentido filosófico, como uma manifestação do saber, um subsídio ao aprendizado organizacional, por meio dos ensinamentos que derivam da sua narração, sempre de acordo com a ciência da narratologia, aporte teórico em que a obra se baseia.

No primeiro capítulo, intitulado “Abordagem narrativa da comunicação organizacional”, a autora proporciona uma jornada pelo universo da narrativa, conduzindo o leitor desde o nascedouro do conceito, na Grécia antiga, até sua aplicação nos estudos de comunicação organizacional.

Duas importantes posições epistêmicas são aqui clarificadas. Primeiro, é delimitado o conceito adotado para definir a narrativa aplicada ao contexto organizacional: trata-se do discurso que dá voz às organizações, ou seja, um enunciado oral ou escrito que descreve uma sequência de eventos ou fatos (reais ou fictícios). Além disso, a autora deixa claro seu interesse investigativo nas narrativas oficiais, institucionais, acabadas, legitimadoras das organizações, em contraponto ao que tem sido o objeto preferencial dos estudos da área nas últimas décadas, que são as narrativas extraoficiais, fragmentadas e em construção, encontradas na informalidade das relações organizacionais internas.

A obra se vale de uma abordagem interpretativista para tratar da dimensão simbólica das organizações, de como essas construções sociais são, em última instância, resultados dinâmicos das relações entre sujeitos que interagem pela via do diálogo ou, dito de outro modo, de como organizações não são senão fenômenos comunicacionais.

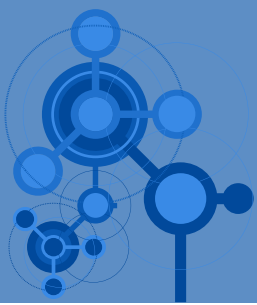
Isso enseja a análise do papel da linguagem e dos discursos internos (formais e informais) e externos (críticos, contestatórios e investigativos) na formação das organizações, tidas como espaços de produção discursiva e ideológica. Essa elaboração permite enxergar as organizações como ambientes de construção narrativa e reiterar a importância dos estudos da narratologia para a comunicação, a história e a gestão organizacional. Faz-se, assim, a aproximação teórica da abordagem narratológica com a comunicação organizacional.

O segundo capítulo, “História organizacional: o encontro entre história e empresa”, traz uma perspectiva histórica que contextualiza a evolução do campo e compara os traços de seu desenvolvimento na França e no Brasil.

Começa descrevendo como se deu a aproximação entre os campos empresarial e historiográfico, antecédida de um solene desinteresse de lado a lado. Havia, inicialmente, por parte da gestão organizacional um direcionamento modernizante, tão preocupado em determinar seu desempenho futuro quanto em evitar a saliência de passagens menos edificantes da trajetória empresarial. Da mesma forma, o objeto histórico-organizacional não despertava engajamento por parte dos historiadores.

As primeiras conexões frutíferas no campo da história empresarial surgiram na área da administração, que acolheu esse processo de legitimação, abarcando historiadores, academia, executivos, empresários e público em geral, além de testemunhar o surgimento das primeiras associações e iniciativas de memória empresarial. O mundo corporativo passou a considerar, a partir dos anos 1980, que a importância da história reside em sua capacidade em dar visibilidade ao potencial das empresas por meio do relato de sua evolução.

Na França, nesse período, o desenvolvimento dos estudos sobre história organizacional forneceu suporte ao movimento de nacionalização de empresas conduzido pelo governo, em um período de intensas disputas políticas. Uma década mais



tarde, as histórias encomendadas pelas mesmas empresas legitimaram o movimento oposto, justificando sua privatização ao fortalecer a imagem das corporações privadas. Tais ações de história organizacional são também ações de comunicação institucional, ao passo que visam aumentar a atratividade das empresas ora privatizadas.

Esse processo demonstra que, a partir de uma abordagem comunicacional fundamentada historicamente, é possível alterar a percepção da sociedade sobre as empresas. E tal convicção embasou o surgimento dos Centros de Memória e Documentação, que nasciam, na França e no Brasil, como um investimento justificado por sua finalidade estratégica, de apoio e fonte de informação para marketing, comunicação e planejamento.

A autora critica a acepção demasiado utilitarista da história e da memória empresariais, propondo que seus usos mais elevados possam servir ao conhecimento e ao aprendizado organizacionais, incluindo desde o resgate de valores originais, até processos de integração de novos membros, passando por gestão da mudança e da identidade organizacional. Indo além, o recurso à história organizacional como instrumento de gestão pode adotar a forma de ferramenta de previsão de tendências, observando as estratégias e métodos empregados ao longo da história e avaliando sua repercussão para aprender com as boas práticas e evitar a repetição de erros.

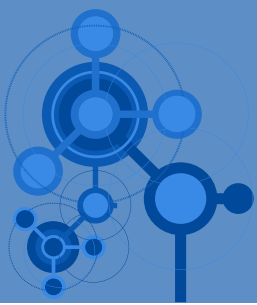
O terceiro capítulo, intitulado “O resgate histórico organizacional”, começa contando a história do desenvolvimento do campo da história organizacional na França, com o surgimento dos institutos, centros e departamentos de promoção da memória e história organizacional, hoje sob a forma atual de comitês de história. É também analisada, a propósito, a relação dos comitês com as respectivas áreas de comunicação das organizações.

O mesmo tratamento é dispensado aos centros de memória e documentação no Brasil, e à legitimidade que a história organizacional conquistou ao compartilhar a responsabilidade pela investigação histórica entre profissionais da academia e gestores organizacionais.

No quarto capítulo, “Interfaces e imbricações: narrativa, história e legitimação organizacional”, a autora analisa livros, presença digital e outras fontes da francesa Renault e da brasileira Petrobras para mostrar que a história organizacional serve à legitimação das empresas através da valorização de sua função social e de suas contribuições ao desenvolvimento setorial, regional e nacional.

Ela mostra como essas organizações buscam legitimar-se por meio de suas narrativas, apoiando-se em argumentos vinculados ao desenvolvimento econômico e social da nação. Assim, observa-se como através da comunicação da história, as empresas buscam conquistar a legitimidade organizacional: a Renault associa sua imagem à “supremacia automobilística francesa”, enquanto a Petrobras vincula a sua identidade à “independência econômica do Brasil”.

Outras técnicas de legitimação organizacional – ou argumentos legitimadores – são aprofundadas, como o mito fundador, os sujeitos de fala, a estratégia justificatória, o argumento da utilidade e o ideal de transcendência. São também identificadas as três formas fundamentais de narrativas organizacionais: a “narrativa científica”, que se dá quando o relato é feito por um acadêmico, que empresta à narrativa a sua credibilidade pessoal e garante imparcialidade e neutralidade, graças ao distanciamento imposto por dever de ofício; a “narrativa testemunhal”, que se baseia nas histórias de vida e visões de membros da organização para a reconstituição da história organizacional, atribuindo um caráter de integração ao relato; e a “narrativa promocional”, uma simplificação da história feita com linguagem didática e lúdica, direcionada a um público mais amplo e heterogêneo, e associada a datas especiais.



Por fim, no último capítulo, intitulado "Breves considerações de uma narrativa inacabada", a autora produz um resumo dos principais conceitos e discussões encontradas na obra e propõe diferentes abordagens possíveis da investigação sobre narrativas nas organizações, sempre com ênfase na interface entre narrativa, história, memória e comunicação.

Produção madura, profunda, de fôlego, conduzida por uma pesquisadora experiente e empenhada, o livro é obrigatório para quem estuda comunicação organizacional em suas interfaces com história, memória, imagem, discurso ou narrativa.

REFERÊNCIAS

RICŒUR, Paul. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SANTOS, Larissa Conceição dos. *Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações*. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

Texto recebido em 24.07.2023 e aprovado em 03.10.2023.