



A identidade do trabalhador nos discursos institucionais: o caso da MRS Logística¹

Carolina Nalon SILVEIRA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo:

Pela perspectiva dos Estudos Culturais, este trabalho trata sobre a identidade do trabalhador representada por veículos de comunicação institucionais. Utiliza como ponto de partida a pesquisa desenvolvida por Figaro (2008) e Schirato (2004) sobre como estratégias discursivas, seja através da comunicação formal ou através da criação de mitos e do uso de metáforas, contribuem na construção identitária do trabalhador. Por fim, estabelece um recorte ilustrativo sobre uma das publicações da empresa de transporte ferroviário MRS Logística S/A.

Palavras-chave: Identidade; Trabalhador; Veículos Institucionais; MRS Logística.

1. Introdução

Este artigo parte dos estudos sobre identidade realizados nas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que possui linha de pesquisa fundamentada nos Estudos Culturais. Soma-se a isso o interesse da autora pela área de Comunicação Organizacional e, por isso, a necessidade de articulação entre as temáticas.

Identidade, imagem e reputação são palavras comuns nos estudos de Comunicação Organizacional. Apesar disso, ainda existe desacordo acerca de sua conceituação, e em alguns casos os termos são usados até mesmo como sinônimos. Parte dos pesquisadores desta área define a identidade de uma organização como aquilo que ela “é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170), sinalizando a importância da combinação entre discurso e prática. No entanto, levando-se em consideração o ponto

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – RP e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Especialista em Comunicação Empresarial (UFJF), jornalista da Secretaria de Comunicação da UFJF, e-mail: carolnalon@hotmail.com



de vista dos Estudos Culturais, pode-se supor que tal conceituação sobre identidade organizacional não dá conta do todo.

Isso porque a retidão dos verbos *ser*, *fazer* e *dizer* evidenciam ações que partem da organização para o(s) público(s) ou receptor(es), desprezando o contexto social e cultural e a outra via, que parte daquele que recebe e dialoga com as mensagens. A identidade, acredita-se, é realizada na alteridade, no entendimento do outro, numa troca, numa negociação constante de sentidos. Referências como Oliveira e Paula (2008), por exemplo, impõem o desafio de pensar as organizações como agentes de práticas discursivas que compartilham, colaboram para a construção de sentidos, posicionando-se como atores sociais coletivos.

Nesse caminho, os fluxos comunicacionais amparados pelo suporte da linguagem, verbal ou não, seriam a materialização da Comunicação Organizacional, cujo universo não está limitado ao que é administrável. Pelo contrário, “a comunicação organizacional ultrapassa a comunicação planejada, organizada, mesmo que esse seja o lugar mais visível/visitado quando das teorizações e mesmo pela simplificação materializada pelas práticas dos profissionais de comunicação e de marketing” (BALDISSERA, 2008, p. 44). Dessa forma, não é somente pelos canais pré-estabelecidos, ou seja, pelos meios e comunicação oficiais que uma organização se relaciona com seus empregados, clientes e sociedade. Os microssistemas não-oficiais merecem lugar de destaque nesta análise.

Mesmo tendo a consciência de que atuam em conjunto variáveis culturais diversas na construção das identidades, chama atenção a forma com que as organizações, em consonância com a comunicação de massa, vêm construindo novos sentidos sobre trabalho, negócio e capital através de seus discursos - lançando cada vez mais luzes, portanto, no *dizer*. Proliferam jornais, revistas, canais de rádio e TV empresariais ou corporativos, tidos como verdadeiras soluções para os profissionais de Comunicação Organizacional, porém, carentes de uma prática reflexiva. É nesse sentido que este artigo desenvolve-se. Tendo como fundamentação as pesquisas elaboradas por Roseli Figaro (2008) e Maria Aparecida Rhein Schirato (2004) o interesse é de mostrar a forma com que o trabalhador é retratado por veículos institucionais.

As pesquisas das autoras acima citadas são aprofundadas e trabalham com metodologias combinadas, dando ênfase aos estudos de recepção. Neste artigo, o *corpus* é limitado e optou-se por analisar o conteúdo da revista interna corporativa de uma das maiores empregadoras da cidade de Juiz de Fora (MG), a MRS Logística S/A.



Inferências sobre os sentidos expressos nas reportagens deste veículo também foram feitas, a título de interpretação, porém, sem o rigor exigido na análise de discurso. A intenção foi de se fazer um recorte ilustrativo acerca do assunto tão bem apresentado por Figaro (2008) e Schirato (2004).

2. As identidades pelos Estudos Culturais

Entendemos as identidades como fenômenos simbólicos resultados de uma realidade socialmente construída a partir de discursos, e que emergem, portanto, da cultura e não da natureza das coisas. Nessa perspectiva, não seria possível considerar a existência de uma essencialidade delimitadora dos modos de ser e agir do indivíduo, já que tais modos estão historicamente e socialmente localizados. Para Berger e Luckman (2007),

a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais (BERGER; LUCKMAN, 2007, p. 228).

Assim, ao definir identidade sob o ponto de vista social e cultural, linguagem e comunicação assumem papel privilegiado. Os autores apontam que a expressão da subjetivação humana só é possível a partir de sinais – entre eles, a linguagem. Ela é capaz de transmitir não apenas o aqui e agora, mas “de tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que pode então preservar no tempo e transmitir as gerações seguintes” (BERGER; LUCKMAN, 2007, p. 57). Além de me comunicar com o outro, “a linguagem faz 'mais real' minha subjetividade não somente para meu interlocutor mas também para mim mesmo” (Idem, p. 58) e, por isso, “constitui o mais importante conteúdo e o mais importante instrumento de socialização” (Idem, p. 179).

Outro expoente dessa corrente de pensamento, Erving Goffman (1985), vê as formas de interação na sociedade como uma “encenação” ou “representação” da situação a ser projetada. Para ele, todo estabelecimento social pode ser estudado sob o ponto de vista da manipulação da impressão. A impressão é transmitida através de processos comunicacionais, sejam eles verbais ou não, os quais determinam o papel social do indivíduo. Assim, um engenheiro apreende pelos códigos sociais que seu modo de portar deverá ser diferente ao de um operário de chão de fábrica. O “eu” é



entendido como “um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Seu possuidor é “um cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo” (idem, ibidem).

Na deixa da afirmação de Goffman, questionamos quais elementos fazem parte hoje desta construção colaborativa a ser pendurada no cabide-homem. No curso da história social do mundo, as questões de raça, gênero, classe social e nacionalidade foram tratadas como definidoras da identidade dos sujeitos. Sou homem/mulher, branco/negro, heterossexual/homossexual, brasileiro/japonês são formas comuns da fala de si. No entanto, defendem as teorias pós-modernas que, com a globalização e as novas tecnologias, os laços tradicionais entraram em declínio e outras categorias identitárias emergiram, acionadas por processos cada vez menos objetivos, como cor de pele ou local de nascimento, e mais subjetivos, por meio da mídia e do consumo.

Para Bauman (1999), a internacionalização dos mercados foi determinante na constituição desse novo contexto. Na livre economia o capital não tem endereço fixo, os consumidores se tornaram globais e, com isso, o Estado viu escoar entre os dedos de sua mão forte o poder político. Uma nova lógica de consumo voltada para o desejo e para a impossibilidade de satisfazê-los por mais de poucos segundos se instalou e, assim, ao contrário da “sociedade de produtores” da era industrial, a pós-modernidade assumiu o caráter de “sociedade do consumo”, construindo um sujeito que está sempre em movimento, na busca incessante por novas sensações, por novos desejos. Hall (2000) diz que, na contemporaneidade, portanto,

a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeia. (...) O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2000, p. 13).

Ao dizer que os sistemas de significação e representação cultural são impactantes na escolha de novas e múltiplas identidades pelos indivíduos, Hall acaba colocando os meios de comunicação no centro do debate. Vemos que as relações sociais estão se tornando cada vez mais mediadas e, por isso, “o discurso que circula pela mídia



e, cada vez mais, uma fonte fundamental para os processos de reconhecimento, adesão e projeção identitária dos sujeitos” (SILVEIRA, 2010, p. 38).

João Pissarra Esteves nos alerta que é “neste trabalho de identidade – a experiência de reconhecimento realizada em contexto comunicacional – que os media marcam a sua presença” (1999, p. 10). Sobre eles “recaem, em qualquer circunstância, as mais elevadas (e exigentes) expectativas em termos de processo de reconhecimento através da apropriação quotidiana de que são objecto as suas mensagens e os seus diversos produtos” (idem). Assim, as escolhas pessoais que antes poderiam estar relacionadas a uma compreensão de mundo através da família, da religião, da escola, são, na contemporaneidade, feitas pelos meios de comunicação.

A mesma lógica que define as identidades na contemporaneidade pode ser encontrada no ambiente organizacional. A área, muitas vezes criticada por se debruçar sobre os métodos, ferramentas e estratégias até então restritas às ciências administrativas, vem ganhando novos contornos, que privilegiam sua interface com a cultura e a sociedade através de uma abordagem transdisciplinar.

3. A identidade do trabalhador

A identidade do trabalhador, suas formas de ver, se colocar e se relacionar no mundo perpassam por aquilo que é propagado com o suporte da linguagem. É o interesse deste artigo sinalizar de que forma o trabalhador é retratado pelos veículos de comunicação institucionais, trazendo uma proposta semelhante, em menor profundidade, àquela apresentada por Roseli Figaro (2008).

A autora fez uma pesquisa empírica profunda sobre o tema evidenciando as contradições ainda presentes na relação capital e trabalho. Segundo ela, os novos modelos produtivos, em especial os japoneses, introduziram não só novas técnicas tendo em vista a máxima produtividade, mas, sobretudo, uma ideologia. Tais mudanças, para Figaro (2008), não vêm na direção da superação da exploração. Ao contrário, controlam e domesticam a subjetividade do trabalhador. Um dos exemplos que ilustram a mudança de valores sociais e éticos é o desaparecimento da cultura do funcionário antigo de casa.

Nas palavras de Figaro (2008), “norteou a pesquisa a hipótese de que as relações no trabalho são mediações privilegiadas na construção dos sentidos para a leitura de mundo e, portanto, para a recepção das mensagens dos meios de comunicação” (p. 56).



De acordo com ela, o novo modelo de organização da produção e da economia não se limita à grande empresa, mas

abarcam o conjunto da sociedade. Tais transformações estão alterando as relações interpessoais, tornando mais delicadas e subliminares as estratégias da dinâmica discurso dominante/discurso da resistência, na construção da hegemonia dos discursos que circulam nos meios de comunicação (FIGARO, 2008, p. 56).

A questão da hegemonia é central em sua obra, que utiliza principalmente da filosofia da linguagem de Bakhtin para conceituar a arena discursiva onde se estabelecem o embate entre forças opostas. As cadeias discursivas seriam plataformas reorganizadas a partir da lógica do mundo do trabalho com o objetivo de atender aos interesses e estratégias definidas pelas corporações. A afirmação de Foucault ilustra como isso pode ser sintomático haja visto que o direito à voz não é distribuído de forma justa na sociedade.

Em nossas sociedades, (e em muitas outras, sem dúvida), a propriedade do discurso – entendida ao mesmo tempo como direito de falar, competência para compreender, acesso lícito e imediato ao corpus dos enunciados já formulados, capacidade, enfim, de investir esse discurso de decisões, instituições ou práticas – está reservada de fato (às vezes mesmo, de modo regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos (FOUCAULT *apud* LARA, 2011, p. 37)

Maria Aparecida Schirato em livro que trata do imaginário construído pelas organizações em seus trabalhadores parece ter visão semelhante chegando a considerar a atual dinâmica entre os lados da balança como “novas roupagens do senhor e do escravo” (p. 57).

Atropelando as agendas, confundindo as identidades como se fosse tudo uma coisa só, a relação organização-trabalhador reduziu-se a um grande equívoco, em que transitório passou a ter significado de definitivo, e o único dado essencialmente definitivo, que é o direito à liberdade e à construção de uma vida pessoal, ficou relegado à condição de uso e usufruto da organização a seu bem dispor (SCHIRATO, 2004, p. 71).

Ao contrário de Figaro (2008), Schirato não faz uma análise dos meios de comunicação, mas em sua obra fica claro que são as estratégias, movidas por práticas de linguagem, as responsáveis pela criação dos mitos e dos rituais que dão suporte a esse imaginário enganoso. Cada uma das partes se projeta a partir de aspirações. “A organização vive do que quer ser. O trabalhador nela encontra-se à busca do que pretende igualmente ser. Ambos vivem a imagem criada do modelo ideal” (2004, p. 55).



As duas autoras dedicam espaço à questão das palavras e metáforas utilizadas pelas organizações. Para Figaro (2008), o novo dicionário empresarial fez uma verdadeira assepsia em determinados termos. Não existe mais a figura da demissão, ela foi substituída pela *reestruturação*. São vários os exemplos do tipo, sendo o mais comum deles o uso de *colaborador* ao invés de *funcionário*, *trabalhador* ou *empregado*³. Schirato (2004) critica severamente as metáforas como *elo* e *tijolo da construção*, e o emprego da noção de família: “empresa não é família; não conheço família que demite seus filhos em situação de crise, que põe na rua em percentual de seus moradores para melhoras as contas” (SCHIRATO, 2004, p. 72).

4. Recorte: análise de publicação institucional da MRS Logística S/A

A MRS Logística é a concessionária que controla, opera e monitora a malha sudeste da Rede Ferroviária Federal. A empresa atua no mercado de transporte ferroviário desde 1996, a partir da privatização, e interliga os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, tendo terminais espalhados por várias cidades destes estados. Sua sede está localizada em Juiz de Fora (MG), e, no total, possui 5.593 trabalhadores⁴.

A MRS iniciou suas atividades, em 1996, com volume anual de transporte de 43 milhões de toneladas. Em 2011, o número foi de 153 milhões de toneladas, o que demonstra o crescimento da empresa. A companhia investiu em novas locomotivas e duplicou trechos de algumas linhas. A MRS tem trajetória de apoio e patrocínio a iniciativas culturais e esportivas, como no caso do time de futebol Tupi e da equipe de vôlei masculino da UFJF.

Apesar da visibilidade gerada pelo negócio próspero e anúncios de investimentos constantes, a empresa enfrenta críticas. A mais comum delas é em relação às passagens de níveis que atrapalham o trânsito em Juiz de Fora. A situação serviu, inclusive, como alvo de políticos nas últimas campanhas eleitorais no município. Atropelamentos e outros acidentes também foram registrados na imprensa nos últimos anos, com destaque para um descarrilamento, em janeiro de 2011, e para um acidente envolvendo um trem da companhia e um ônibus escolar, em junho de 2011, que resultaram em matérias de diversos veículos nacionais.

³ Neste artigo optou-se por utilizar os três termos (*empregado*, *trabalhador* e *funcionário*) como sinônimos. A palavra *colaborador* só aparece quando em referência ao seu emprego pelas publicações analisadas.

⁴ Dado retirado da edição de outubro de 2011 da *MRS em Revista*



4.1. Sobre a *MRS em Revista*

Como recorte para a análise empírica deste artigo foram avaliadas três edições de um dos veículos institucionais⁵ da empresa: o *MRS em Revista*, publicação com tiragem de entre 5.000 (Edição 01 e Especial) e 7.500 exemplares (Edição 02), descrita como “Revista Interna Corporativa” (p. 14, edição 01) e destinada ao público interno. A periodicidade do *MRS em Revista* não pôde ser identificada com certeza. Apesar de seu expediente apontá-la como bimestral, as últimas três edições da revista foram: maio/junho, outubro (edição especial) e novembro/dezembro de 2011. As duas primeiras edições possuem 20 páginas e a última, 28. Todas são impressas em papel *couché* em tamanho A4.

Como principais características, pode-se dizer a revista traz coberturas de eventos, matérias relacionadas ao crescimento da empresa (transporte de cargas e expansão das linhas, por exemplo), prêmios, programas e iniciativas institucionais. Na *MRS em Revista* foi constatada apenas duas sessões fixas: a *Palavra do Presidente* e o *Nascer MRS*, que traz fotos de filhos de funcionários. Há outra sessão em duas das edições analisadas. Intitulada *Quem é*, mostra o perfil de novos diretores. Além do currículo profissional, são incluídas curiosidades do entrevistado, como comida predileta.

Segundo informado em sua primeira edição, a publicação *MRS em Revista* tem o sentido de “deixar mais claro e transparente o que precisamos saber para estarmos todos mais próximos” (p. 2, edição 01), fazendo parte de um novo padrão de comunicação interna criado. As informações sobre os veículos da empresa apresentadas neste artigo foram retiradas das próprias publicações e da análise empírica, já que a Assessoria de Imprensa da MRS, consultada por *e-mail* em mais de uma oportunidade, não respondeu à nossa demanda.

Nesse trabalho, a intenção foi identificar no veículo qual o tratamento dado ao funcionário, de que forma ele é representado, quais palavras são utilizadas para designá-lo, em que situação sua fala é considerada. De acordo com a fundamentação teórica já apresentada, tais discursos fazem parte da construção das identidades e sinalizariam

⁵ Além da *MRS em Revista*, a empresa possui os seguintes veículos de comunicação: *Especial RH* (Encarte de Recursos Humanos na Revista Corporativa); *Painel de Resultados*; *Newsletter Corporativo*; *Jornal de Parede*; *Hotsite Interativo*; *Carta Resposta/Hotsite Interativo*; *Intranet*; *TV MRS*; *Quadro Operacional da Área/Unidade*; *Informativo por email/Unidade* (p. 14-15, edição 01 *MRS em Revista*).



uma estratégia hegemônica de controle do sentido do trabalho. Para isso, estão descritas abaixo as principais constatações concernentes a este objetivo.

a) Edição nº 01

Esta é a primeira edição da *MRS em Revista*. Publicada em maio/junho de 2011 ela ocupou o lugar de outro veículo, o *Jornal MRS*, extinto. De modo geral, se comparada às duas edições posteriores, o primeiro número possui mais informações no sentido jornalístico, com matérias sobre novas obras, projetos, iniciativas e resultados, além da cobertura de alguns eventos.

Há 16 reportagens, fora as sessões fixas. Na capa, quatro funcionários de uniforme, crachá e capacete, e as chamadas: “Alça de Japeri: obras aumentam capacidade de transporte da MRS”; “MRS participa da Intermodal South America 2011”; “O Ferroviário Padrão do Brasil 2010 é nosso”; e “Seu orgulho, nossa força. Conheça o novo Padrão de Comunicação Interna que a MRS está preparando para você”. Além do constante uso do nome da empresa, a palavra *nosso(a)* aparece em duas das chamadas da capa, evidenciando o sentido de inclusão do trabalhador.

Nas reportagens, seis funcionários sem cargo de chefia (a maioria deles especialistas) são consultados como fontes. No restante dos casos, as falas são de gerentes e diretores, do presidente da companhia e de autoridades políticas. Nesta edição, a escolha das fontes parece condizer com as pautas exploradas. Entretanto, nota-se a ausência de opinião dos trabalhadores em algumas situações, em especial. Em “MRS forma a primeira turma do curso de capacitação para pessoas com deficiência” (p. 18) nenhum dos formandos é ouvido. É incluída a declaração apenas de uma gerente, a paraninfa da turma. Em reportagens sobre obras inauguradas ou novos projetos/procedimentos colocados em práticas, o pessoal operacional também não é considerado. É o caso de “Novo sistema de automação reflete em ganhos operacionais e mais segurança no pátio de Brisamar” (p. 4-5). O novo sistema interfere diretamente no trabalho do agente de estação, do maquinista e seu auxiliar e no do manobrador, mas servem como fonte da matéria os coordenadores do projeto e do pátio.

No número, como em todos os demais avaliados, é utilizada a palavra *colaborador* para designar trabalhador ou funcionário, quando no tratamento do coletivo. “Os nossos colaboradores estão conseguindo aprimorar o fluxo de transporte” (p. 7) é um dos exemplos. As fontes ouvidas são creditadas conforme seu cargo, seguindo os padrões do jornalismo.



b) Edição especial

A edição especial da *MRS em Revista*, lançada em outubro de 2011, após a companhia ser considerada uma das 150 Melhores Empresas para se Trabalhar pelo Guia Você S/A Exame, possui na capa dois funcionários e a manchete “Nós construímos, a Revista Exame reconheceu”. A publicação conta com poucas reportagens, focando mais nos depoimentos de clientes, acionistas, diretores e funcionários sobre a “conquista”.

Logo de início, ao invés da sessão *Palavra do Presidente*, a edição traz *Palavra da Diretoria* (p. 2). O presidente da MRS e seis diretores comentam sobre a inclusão da empresa no guia. A diagramação é feita com fotos e depoimentos entre aspas. O mesmo se repete no decorrer da revista. “Confira os depoimentos de quem celebrou conosco esta conquista” (p. 12) mostra as declarações dos acionistas, clientes, fornecedores, do ministro dos Transportes, Paulo Sérgio Passos, e do diretor executivo da Agência Nacional de Transporte Ferroviário (ANTF), Rodrigo Villaça. Foram dez as fontes ouvidas. Em seguida, com o título “Personagens do dia a dia” (p. 16), a publicação traz outros dez depoimentos, desta vez, são considerados cinco funcionários sem cargo de chefia como fontes. Os outros cinco são gerentes.

É fácil notar como os discursos, do presidente a maquinistas, assemelham-se. As palavras *orgulho* e *privilégio* são empregadas para expressar o sentimento das pessoas em fazer parte da empresa. Sobre a avaliação do guia, são largamente utilizadas as palavras *dedicação* e *engajamento* ao falarem sobre o *prêmio*, a *conquista* ou o *feito*, também citadas. Ainda nos depoimentos, é valorizada a trajetória de crescimento, melhoria e mudança sofrida pela companhia nos seus 15 anos. O sentido implícito parece ser o de “antes da privatização havia muitas dificuldades, hoje somos mais valorizados, temos mais benefícios”.

Dos 30 depoimentos entre aspas em toda revista, considerando-se, ainda, as fontes das reportagens, cinco foram de funcionários sem cargo de chefia – o que chama atenção numa publicação especial destinada à colocação da empresa entre as melhores do país para se trabalhar.

A edição possui quatro reportagens: “Nossa trajetória” (p. 4), com a história e dados gerais da empresa; “Investimentos que levaram ao crescimento da MRS” (p. 4), com informações sobre os montantes investidos e o volume de carga transportado de 1996 a 2011, incluindo gráficos; “O caminho para chegar as 150 melhores” (p. 6),



retratando as políticas de gestão e recursos humanos aplicadas para melhorar a satisfação dos funcionários; e, por fim, “Boas práticas do RH” (p. 8), que traz dez programas e projetos destinados à melhoria do clima organizacional. Em todas elas, o funcionário é tratado como *colaborador* ou *profissional*.

A publicação não fala sobre a classificação do guia. Não há como saber em qual posição a empresa ficou colocada, quais aspectos são avaliados pelo guia, seus objetivos e critérios. Ou seja, a edição especial sobre o ranking não dá detalhes sobre ele.

c) Edição nº 02

Esta edição possui 21 reportagens, além das sessões fixas. Nestas 21, é recorrente a presença de gerentes e diretores como fonte autorizada para falar de determinado assunto. Apenas três reportagens trazem funcionários sem cargo de chefia como fonte.

Na maior das matérias desta edição (com quatro páginas), que trata sobre as enchentes, o texto possui três gerentes diferentes como fontes, e numa página à parte, com diagramação especial, aparecem fotos de funcionários ao lado de seus depoimentos, os quais estão entre aspas. São quatro depoimentos, dois deles sobre dramas pessoais e dois sobre acontecimentos relacionados ao trabalho. Mesmo nos relatos das experiências pessoais (perda de móveis e objetos de casa por causa das enchentes), os funcionários sempre terminam suas falas enaltecendo a empresa, agradecendo ao apoio da companhia ou dos colegas de trabalho.

Em outra reportagem, *trainees* são considerados como fonte. O programa de *trainee* da empresa havia encerrado e os participantes iriam ser integrados às suas respectivas áreas. Em seus depoimentos, dois *trainees* revelam suas expectativas. *Cumprir metas e assumir desafios* são palavras de ordem em suas falas.

Na última das três reportagens onde aparecem funcionários sem cargo de chefia como fontes, é contada a história de um personagem. Paulo Roberto, de 54 anos, que largou o emprego fixo para participar do programa de capacitação de pessoas com deficiência da MRS. Chama atenção o fato da reportagem usar a história do funcionário como *lead*, mas não considerar sua fala. O programa estava formando uma turma de oito participantes, no entanto, não aparece a declaração de nenhum deles, apenas suas fotos.

A capa desta edição traz a comemoração dos 15 anos da empresa com a seguinte manchete “15 anos MRS. Família MRS comemora aniversário nas Festas de Fim de



Ano”. Imagens de funcionários nas festas compõem a capa. A matéria correspondente no interior da revista traz apenas fotos e nenhuma reportagem. No único parágrafo, os funcionários são tratados como “astros e estrelas”. O título assemelha-se a um slogan: “MRS 15 anos. Uma história de sucesso estrelada por você” (p. 14).

Parece ser marca da *MRS em Revista* o uso da metáfora da família. Além da manchete de capa desta edição deixar isso evidente, duas reportagens possuem títulos relacionados à ideia: “Nova campanha de segurança fortalece laços (grifo nosso) na MRS” e “Cuidando mais uns dos outros”. Esta última apresenta o projeto denominado “Apadrinhamento de Novos Colaboradores”, no qual um novo integrante da equipe ganha um “padrinho” que lhe mostrará o serviço até que ele próprio esteja capacitado para fazê-lo. Na edição nº 01, a fala do especialista ferroviário Joaquim Dias em matéria sobre a cobertura do prêmio Ferroviário Padrão 2010, resume o sentido da metáfora da família: “Esta é a premiação de uma vida inteira dedicada à ferrovia. Meu pai era ferroviário, meio tio, enfim, sou de uma família ferroviária” (p. 17, edição 01). A declaração serve como *lead* da matéria.

A sessão *Nascer MRS* também transparece o interesse da empresa em mostrar sua proximidade com a família do trabalhador. Além disso, há de se pontuar o frequente uso de expressões relacionadas a sentimentos e emoções. “Trabalho de amamos”, “paixão pelo que fazemos”, “nos dedicamos de coração” são exemplos presentes na sessão *Palavra do Presidente*.

5. Considerações finais

Na avaliação feita neste trabalho a respeito das três edições na *MRS em Revista* pode-se dizer que a empresa perde a oportunidade de promover uma maior interlocução entre trabalhadores de diferentes níveis, ao privilegiar os discursos de funcionários com cargos de chefia. Os *colaboradores* são tratados como um grupo uníssono, quando, na verdade, poderiam ser mostradas suas singulares. A experiência subjetiva é mais rica quando há diversidade.

O interesse da revista, como ainda é observado no mercado de maneira geral, parece ser o de integrar os empregados às conquistas da empresa, mostrando que eles são parte fundamental para seu crescimento. No entanto, o veículo não os dá voz para dizer sobre o que pensam em relação aos novos projetos, obras ou mudanças, inclusive sobre aquelas que lhes afetam diretamente. Quando consultados, são tratados como



“personagens do dia a dia”, uma forma de diferenciá-los do grupo responsável pelas decisões.

A título de reflexão, pode-se dizer, também, que é perigosa a estratégia de incentivar o sentimento de amor ou paixão dos trabalhadores pela ferrovia. Os funcionários cujas carreiras se iniciaram ainda no setor público preservam uma cultura e uma relação diferente com o negócio, e não há como negar essa característica. Entretanto, resgatar emoções do passado é assumir uma postura que a empresa hoje, enquanto organização privada movida pelo capital, não tem como “bançar”, como, por exemplo, a condição de família.

As conclusões que Figaro (2008) chegou em uma das fases de sua pesquisa é bem parecida com as deste artigo. Analisando os veículos institucionais das duas empresas investigadas⁶, foi encontrado o constante uso de expressões que aproximam o empregado (“nosso”), transmitem sentimento e emoção, exploram prêmios e conquista, tratam do sentido de responsabilidade partilhada, e até mesmo tentam explicar “cortes” como “otimização de recursos”. Para a autora, veículos desse tipo empobrecem a Comunicação Organizacional.

As publicações institucionais são os principais exemplos do esforço na mudança do sentido do trabalho e ganham força, pois os mesmos termos são usados em veículos especializados, como nas revistas *Você S/A* e *Exame*, e até na grande mídia. Para saber de que maneira essas estratégias expostas na arena discursiva podem se tornar parte da construção identitária dos trabalhadores, no caso da MRS Logística, seria necessário um estudo de recepção que confirmasse ou refutasse nossa premissa. A abordagem transmetodológica de Figaro (2008) nos instiga a pensar em um possível aprofundamento deste objeto.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Por uma compreensão da Comunicação Organizacional**. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Jorge Zahar Ed., 1999.

⁶ A pesquisa de Roseli Figaro(2008) foi feita nas empresas Siemens e BCP/Claro, ambas localizadas na capital de São Paulo.



BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 27^a ed.; Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2007.

ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito**. Universidade Nova de Lisboa. Março de 1999. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.html>

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 4^a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LARA, Cássia Vale. **Batalhas simbólicas e controvérsias terminológicas: os discursos de pesquisadores sobre a identidade do campo Comunicação na área de Comunicação Organizacional**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Juiz de Fora, 2011, 356f.

MRS em Revista. Revista interna corporativa da MRS Logística S/A. 1^a ed. Maio/Junho de 2011. 20f.

MRS em Revista. Revista interna corporativa da MRS Logística S/A. Edição Especial. Outubro de 2011. 20f.

MRS em Revista. Revista interna corporativa da MRS Logística S/A. 2^a ed. Novembro/Dezembro de 2011. 28f.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **Comunicação no contexto das organizações produtora ou organizadora de sentidos**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações (Orgs.). São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SCHIRATO, Maria Aparecida Rhein. **O feitiço das organizações: sistemas imaginários**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.



SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. 1 ed. Petrópolis, 2000, v. 1, p. 73-102.

SILVEIRA, Bianca Alvim de Andrade. **A materialização midiática da brasilidade: a cobertura do Jornal Nacional sobre a Seleção de Futebol e a narrativa da identidade brasileira**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora, 2010, 221f.