



Identidade e Estilo de Vida: Analisando o Ambiente Cultural e de Consumo Contemporâneos na Produção de Sentido da Comunicação Organizacional.¹

João Renato de Souza Coelho BENAZZI²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este ensaio analisa aspectos do ambiente sócio-cultural em que ocorrem os processos de comunicação nas organizações na contemporaneidade. Aborda-se o caráter reflexivo das mudanças contemporâneas, os processos de individualização e de construção de identidades e suas repercussões sobre os estilos de vida como pano de fundo para análise da comunicação. Analisam-se as inter-relações do ambiente organizacional e de consumo contemporâneos e seus impactos nos públicos, agentes de construção de significado nos processos de comunicação. Neste contexto, é importante pensar a comunicação e seus relacionamentos a partir do simbólico, do imaginário da recepção e não apenas da representação legitimadora, numa perspectiva que privilegia e fortalece a comunicação circulante e suas características culturais, fragmentada, fluida e dinâmica.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Identidade Cultural; Estilo de Vida; Consumo; Produção de Sentido.

INTRODUÇÃO

Este ensaio pretendeu discutir as relações entre o conceito de identidade, sua expressão por meio de estilos de vida na contemporaneidade e impactos relevantes nos processos de comunicação organizacional. Dentre diversos aspectos relacionados à análise do ambiente sócio-cultural em que ocorrem os processos de comunicação organizacionais na contemporaneidade, selecionou-se a perspectiva de analisar aspectos de sua funcionalidade frente a características dos indivíduos- receptores e da forma como estes constroem as imagens e percepções sobre si mesmos.

A questão da identidade e suas repercussões nos processos de comunicação contemporâneos tem sido um ponto relevante das preocupações de autores das áreas de comunicação, sociologia e administração nas últimas décadas (DEBORD, 1997; FEATHERSTONE 1997; FREIRE FILHO, 2003; KELLNER, 2001; SACHUK e MACHADO, 2004; SILVA e OLIVEIRA, 2004, dentre outros). Na contemporaneidade, as formas pelas quais os indivíduos constroem as percepções sobre si mesmos se sobre

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Administração da PUC-Rio, email: jbenazzi@gmail.com



os diferentes grupos com que se relacionam vem sofrendo alterações marcantes e profundas (WOODWARD, 2000). Essa questão se apresenta como relevante no contexto da comunicação organizacional na medida em que provoca mudanças – algumas sutis e progressivas, outras mais intensas – nas formas com que os diferentes públicos recebem, tratam e interpretam não apenas as mensagens como todo o processo de comunicação e de produção de sentido no trabalho, com repercussões marcantes na cultura organizacional (CARRIERI e LEITE DA SILVA, 2006).

Esse ensaio, organizado em cinco seções, além desta introdução, discute primeiramente o conceito de reflexividade na visão de Beck (1997) como forma de caracterizar o processo de mudança social na chamada modernidade industrial e na contemporaneidade, pano de fundo e origem das alterações nos mecanismos de construção das imagens de si mesmo. Em seguida discute-se o conceito de individualização com ênfase no sujeito destradicionalizado, fragmentado e impelido a decidir ininterruptamente sua biografia e curso de vida. Tal perspectiva, do sujeito submetido a uma sociedade de risco e perigo, marca comportamentos e interpretações cujas repercussões ultrapassam os limites das relações dentro das organizações. Na terceira seção discutem-se a perspectiva de interpretação de tais questões frente a mecanismos de construção da identidade e respectivos estilos de vida no âmbito dos processos de comunicação nas organizações os processos identitários advindos de papéis exercidos no consumo e não apenas nos contextos de produção. Na seção seguinte são debatidos aspectos específicos das perspectivas de identidade e consumo na comunicação organizacional. A última seção apresenta as conclusões do estudo e sugere possibilidades de desenvolvimento subseqüentes da análise empreendida.

REFLEXIVIDADE E RISCO

Beck (1997, p. 12) apresenta a modernização reflexiva como " a possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O 'sujeito' dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental." Seu caráter reflexivo decorre do fato de que o próprio processo bem sucedido de construção e comercialização de sua produção levar a mudanças sobre as próprias bases sobre as quais se firmou para alcançar seus objetivos. Por exemplo, é o progressivo aumento da expectativa de vida – fruto dos avanços técnicos da medicina e da ciência – que implode os sistemas de previdência social e os obriga a reformas amargas nas suas regras de benefícios e contribuições. É também a disseminação e sucesso dos programas educacionais e de formação profissional que



viabiliza a afluência e aumento da renda nas economias industriais. Esse aumento na renda e crescentes custos com mão-de-obra, por sua vez, que permite a transformação de tais economias em sociedades de serviços cada vez mais sofisticados, levando a uma transferência progressiva de plantas industriais para países de industrialização tardia e/ou incipiente. Assim o processo se apresenta como não apenas como de mudanças ou mesmo de mudanças constantes, mas de mudanças que estão sempre ‘queimando as caravelas’, alterando as condições prévias sobre as quais foram viabilizadas. O termo reflexivo remete, portanto, ao ‘efeito bumerangue’ da mudança. É igualmente importante frisar que tal acontece como um mecanismo dentro do caráter de normalidade do sistema, ou seja, são os resultados do processo e não seus limites ou ineficiências ou crises que abrupta ou violentamente desencadeiam a reforma de suas bases de ação. Nesse sentido as mudanças sobre as bases de funcionamento do sistema de produção e comercialização de bens e serviços são mudanças imprevistas, ao menos inicialmente, ou pelo menos não seriam o objetivo principal do processo de transformação. São mudanças não planejadas, que se apresentam como ruídos ou efeitos indesejados nos processos objetivados da sociedade e de seus agentes em particular (BAUMAN, 2000). Em larga medida tais mudanças passam despercebidas ou são negligenciadas, muito provavelmente por representarem mudanças tidas como pequenas, não críticas para os processos que as geraram, serem também familiares e mesmo desejadas. A questão do aumento da expectativa de vida e das oportunidades de educação e renda são exemplos eloqüentes da natureza e percepção sobre tais mudanças. Como podem ser sintetizadas em ‘mais do mesmo’ são vistas como alterações incapazes de produzir alterações qualitativamente relevantes no ambiente social e de mercado.

No contexto brasileiro a questão da reflexividade parece se manifestar de modo ainda incompleto. Vários tipos de mudança social de tipo reflexivo inegavelmente tem ocorrido: a exemplo – novamente - pode ser citado o aumento da expectativa de vida e necessidade de reforma do sistema de previdência. Por outro lado a situação de inserção do país no contexto internacional não pode ser caracterizado como de industrialização plena nem de um welfare state nos moldes europeus, que fornecem uma base sólida para o exercício do poder de escolha que fundamenta tanto o aspecto reflexivo das decisões individuais como os risco e perigos decorrentes da variabilidade das escolhas realizadas. Num certo sentido, tais alterações ensejam e estimulam formas mais fluidas, mutáveis e flexíveis de comportamento, caracterizando o que Bauman (2001) apresenta como o caráter líquido dos modos de vida contemporâneos.



INDIVIDUALIZAÇÃO, IDENTIDADE E ESTILO DE VIDA

No caminho de aprofundar o entendimento das repercussões de processos reflexivos nas vidas cotidianas, surge a perspectiva de abordar o conceito de individualização (Beck, 1997). Individualização, quer dizer " primeiro, a desincorporação, e, segundo, a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias" (Beck, 1997, p. 24). Esse processo se apresenta, por exemplo, quando os indivíduos têm de decidir sobre aspectos de suas vidas – se me mudo de cidade e mantenho meu emprego ou se opto por perdê-lo e não me mudar, ou ainda se e quando me caso, se e quando tenho filhos, se e quando rompo uma relação amorosa e me engajo em fundar nova relação. Tais decisões, que antes estavam submetidas a normas obrigatórias e "incorporada" (Giddens, 2002) agora é dependente da decisão individual. Tais decisões, por sua vez, ao mesmo tempo em que encerram modos de vida abrem situações e condutas inovadoras. Há um evidente paralelo entre o processo reflexivo de mudança e o processo de individualização, pelo caráter de alteração do pré-estabelecido.

Num ambiente social e cultural livre dos comportamentos compulsórios baseados na religiosidade ou nas antigas tradições – ou com novas tradições a se criar – o indivíduo é obrigatoriamente confrontado com grande elenco de decisões a tomar. São decisões sobre sua educação, sua inserção no mercado de trabalho, sua vida amorosa, seus amigos, os lugares que frequenta, os grupos dos quais faz parte, dentre várias outras. Esse mesmo indivíduo é considerado " ator, planejador, prestidigitador, e diretor de cena de sua própria biografia, identidade, redes sociais, compromissos e convicções." (Beck, 1997, p. 25). Tal capacidade e poder de escolha tornam as simples escolhas cotidianas da vida uma decisão reflexiva (Giddens, 2002). A biografia de cada um é um projeto não-padronizado fruto das escolhas e preferências individuais. Na medida em que tais decisões passam a ser compulsórias elas adquirem o sentido de perigo pessoal – na sociedade de risco – e obrigam as pessoas a conviver com a perspectiva do erro e fracasso auto-infligido. Contemporaneamente também a construção das auto-identidades se constituem em um exercício reflexivo (Giddens, 2002 e Hall, 2003). A manutenção de narrativas de vida coerentes, ainda que continuamente revisadas – somente se produz em ambiente de variedade de escolhas possíveis, marcadamente influenciado pelo que o autor chama de sistemas abstratos (distantes da experiência individual) - confere o caráter reflexivo do eu. Nesse contexto, a noção de “estilo de vida” toma um papel destacado: se a tradição perde força na determinação das



percepções sobre si mesmo, o resultado da confrontação entre as tendências pasteurizadoras do global e as amarras diferenciadoras do local encontra vazão nas seguidas escolhas que são realizadas quanto ao modo de condução de nossas vidas a partir de um cardápio de opções que se mostra ampliado. Essa condição, aliada à acelerada produção de formas inovadoras de autoridade, torna a simples escolha do estilo de vida revestida de crescente importância tanto na produção dos modos cotidianos de vida como na construção simbólica que fazemos de nossas existências e nas percepções que moldamos sobre nós mesmos (HALL, 2000).

Ainda que a amplitude das possibilidades de escolha seja negativamente influenciada pelo nível de renda do indivíduo – menor renda equivaleria a comparativamente menor poder para escolher e levar avante determinados cursos de vida – o papel da tradição parece bastante mais restrito na contemporaneidade. Benazzi e Maia (2004) apontam o papel das histórias banais, da construção em migalhas do cotidiano e da camaradagem do Carioca para promover uma dinâmica fundamentada em estruturas informais na comunicação organizacional. Tais escolhas podem, dentre outras opções, apontar para a rejeição de modos mais difundidos de consumo e comportamento. Nesse contexto específico, a capacidade de opção e escolha podem refletir uma ênfase na valorização da autenticidade em oposição ao modismo ou ainda como referência para a auto-realização. As afiliações a grupos de afinidade também compartilham da mesma estrutura fundamental de escolhas baseadas nas predileções individuais.

Castells (1999) salienta a diferença entre os conceitos de identidade e papel. A identidade é um processo em construção de significado fundamentado em um ou mais atributos culturais inter-relacionados que prevalece sobre outras fontes de significado. É processo que contém força suficiente para delimitar as percepções relevantes e auto-avaliações significativas, que não estão sujeitas a variações rápidas no curso do tempo. Sua fonte são os processos de autoconstrução e individuação através da internalização dos significados que a sustentam. Calcadas, portanto nas percepções sobre si mesmo. Por seu turno, os papéis (por exemplo: de primogênito, ateu, carioca, professor...) são fruto social de normas e condutas individuais no contexto das instituições e organizações. Sua origem, portanto, é contextual e referencializada e tem função muito mais precária como influenciador de comportamentos na medida em que tal influência está sujeita às negociações entre o indivíduo e as estruturas sociais de onde brotam.

Nesse sentido as identidades são fruto do crivo individual, de modo que o indivíduo como que se veste voluntariamente em sua identidade, sendo sujeito dela, produzindo-a.



Já o papel reflete uma expectativa de função a ser exercida e não uma imagem de si. Castells (1999) aponta ainda que a identidade, por seu caráter de autodefinição, organiza significados enquanto papéis organizam funções. Na comunicação organizacional papéis e identidades são negociados continuamente em seus processos de produção e reconfiguração de sentido. Na seqüência, a partir da análise das relações entre processos de comunicação e identidade, amplia-se a análise para debater a contribuição que processos de consumo podem trazer para este estudo.

SIGNIFICADOS DO CONSUMO, COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE

Tal conjuntura afeta a constituição do sujeito, suas formas de expressão e relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação. Afetam o que chamaremos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações, enfim, seu contexto (Giddens, 2002).

Adicionalmente, Goffman (1976) aponta que, nos diversos processos de interação social e comunicação cotidianos, os indivíduos performam papéis sociais e defendem faces dinamicamente. Tal perspectiva contribui para aprofundar e delimitar a análise a ser realizada, na medida em que processos de comunicação organizacional serão entendidos como processos sociais que só encontram sentido se vistos dentro de seu contexto cultural específico. A perspectiva escolhida, portanto, tratará da comunicação como processo essencialmente simbólico e passível, assim, de análise interpretativa.

Possivelmente este contexto é entendido como de grande confusão. Na verdade o que há, na visão de Beck (1997) é uma grande profusão de códigos de comunicação, muito mais fundamentados nas micro-escolhas individuais e de pequenos grupos do que em normas grupais e tradições. Mesmo os códigos do sistema – de comunicação, de comportamento – não são mais exclusivos ou compreensíveis apenas para um grupo específico. Não estão mais alocados univocamente na relação com um grupo, antes o contrário. É a capacidade de dominar de uma variedade de códigos que produz a “ arte de estar à vontade no redemoinho” (Beck, 1997, p. 46).

Assim uma agenda para a comunicação e especificamente para a comunicação organizacional, passa pelo uso e domínio de variedades crescentes de códigos de significação. Também poderia incorporar os princípios da precaução e reversibilidade, posto que a dúvida e o risco que a produz são partes essenciais do ambiente de decisão e percepção do sujeito inserido no trabalho. Mais que aderir ao contexto, utilizar a dúvida permite que a experiência de comunicação seja vivida de forma variada e seguida, combinando o que parece contraditório ou incompatível e reconhecendo, com



tolerância, que seu destino primeiro é a incerteza e o erro... Há, portanto, que se incorporar uma nova racionalidade nas estratégias, mensagens e mídias utilizadas se o público de colaboradores da organização é o principal agente do sistema (BRANDÃO, 1997).

No entanto, não obstante as questões que brotam do contexto organizacional e, mais especificamente, da produção e do trabalho que afetam a comunicação organizacional, este ensaio pretende abordar as relações entre o papel que os sujeitos assumem em seus processos de identificação. Na lógica da identidade, a arena do mercado e do consumo podem ser de utilidade para aprofundar a compreensão do processo de identificação em suas especificidades. Segundo Giddens (2002, p.79), é importante compreender que “estilo de vida” significa muito mais do que simplesmente consumismo superficial: o estilo de vida pode ser definido como sendo as práticas que o indivíduo incorpora em sua vida que não preenchem apenas necessidades utilitárias, mas “dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”. Tais práticas se transformam em rotina na medida em que são absorvidas na maneira de vestir, de comer, de beber, nos lugares que alguém seleciona para encontrar os amigos. Esse conjunto de práticas é a expressão das decisões não só em termos de escolhas superficiais, mas informa sobre quem se é.

Na medida em que o consumidor se configura como uma categoria de identidade importante na contemporaneidade, é relevante analisar suas características no ambiente de reencantamento do consumo, ou seja: da reversão da lógica entre consumo e produção em que o mercado e, mais especificamente, os consumidores são os reais condutores tanto do processo de produção como na dinâmica da comunicação e da própria produção de sentido na propaganda, por exemplo. São os consumidores que comandam, num mecanismo de retroalimentação negativo, a lógica do consumo e, por consequência, a produção. E não o inverso como ocorria na modernidade (BROWN, 2005). As regras foram substituídas pelas escolhas e a ambigüidade toma o posto das uniformidades de acordo e sob as ordens do cliente, numa radicalização dos processos de segmentação, fragmentação (YESHIN, 2005). Tal compreensão volta-se à investigação sobre diferentes percepções e significados da questão da identidade e do estilo de vida para o sujeito inserido em processos de comunicação de mercado, de como esse indivíduo reconstrói sua identidade no ambiente de marketing, com foco no papel de processos de comunicação e ações de relacionamento (GRÖNROOS, 2003; GUMMESSON, 2005) em tal fenômeno.



Klein (2003, p 178) advoga, no contexto específico de análise do papel das marcas e das corporações que as criam, que uma marca de sucesso é aquela que “... não vende um reles produto, mas sim o tipo de pessoa que quer consumir os produtos.” Aponta ainda (p. 179) a existência do “... Mundo Barbie para adultos” em que uma marca é definida, encontrando significado e personalidade não mais a partir das características e apelos que produz e recebe reciprocamente dos produtos e serviços que a ostentam, mas sim a partir dos processos de identificação direta com os consumidores, sem outras 'mediações'. A marca é comparada a um casulo dentro do qual o consumidor optaria por 'passar sua vida', algo que apenas parece plausível se de fato existir profunda identificação, auto-referência e engajamento. A partir do que Klein (2003, p 183) chama de 'cisão entre o mundo da imagem e o mundo da produção', tais marcas não se espelham em estilos de vida, passando a criar um novo estilo próprio, pasteurizado e abrangente. Os estímulos da comunicação devem ser, portanto, ambíguos também – à imagem e semelhança do consumidor. Tal estratégia permite que o consumidor deles se aproprie e, em seguida, lhes forneça seu próprio significado. Essa parece ser uma das saídas para o aparente paradoxo da atomização dos receptores, inclusive nos processos de comunicação organizacional.

Firat e Venkatesh (1995) apontam que o consumo - as escolhas cotidianas que realizamos em processos de compra de produtos e serviços – ganhou novos significados a partir de novas formas de organização da vida social. O que consumimos explica quem somos (BELK, 1988). Revelamos nosso estilo de levar nossas vidas adiante por meio de nossas cotidianas e singulares escolhas de consumo (GIDDENS, 2002).

Giddens (2002) afirma que, na contemporaneidade, o papel da tradição como modeladora de comportamentos está em franca decadência. Esta função – de servir como balizadora de valores e, portanto, de comportamentos - vem sendo desempenhada cada vez mais pelas diferentes figuras de autoridade que a vida social produz. Tais figuras, segundo Giddens (2002), servem como base para comportamentos de amplas camadas das populações afluentes, cada vez mais submetidas a grande variedade de estímulos informacionais e de mercado. Estas figuras de autoridade podem ser astros do cinema, esportistas, intelectuais e celebridades, cada um em certo âmbito de atuação.

Tais figuras de autoridade de Giddens (2002) podem ser um elemento esclarecedor da teia de relações entre percepções identitárias e influências nas escolhas de consumo, na medida em que tais figuras podem ser elementos catalizadores de identidades, papel que no passado era sociologicamente exercido pela tradição. As identidades construídas e



reconfiguradas a partir do consumo repercutem na vida organizacional: o sujeito carrega consigo suas percepções identitárias construídas em sua vida civil para o contexto da organização. Se o sentido na comunicação organizacional se produz a partir de seus receptores, os ecos das identidades construídas via consumo se fazem presentes e ativas na comunicação organizacional. Assim, a empresa/organização é central na produção de novos valores e significados da marca. Se tal ocorre quando a organização se relaciona com seus públicos externos – que gozam de maior autonomia e independência frente às demandas homogeneizantes da organização – por quais motivos poderíamos supor que o mesmo processo não ocorra voltado para o público interno, de colaboradores?

Com efeito, Morgan (1996 p. 252) assevera que “ a auto-imagem de uma organização é crítica para moldar quase todos os aspectos do seu funcionamento e, em particular, seu impacto no contexto do qual faz parte“, inclusive para discutir até que ponto a própria sobrevivência organizacional venha a estar intimamente ligada ao esforço permanente de se desvendar e desenvolver um apropriado senso de identidade organizacional. É a partir das percepções compartilhadas que o indivíduo contemporâneo inserido em determinado contexto organizacional nutre sobre si mesmo, sobre seus pares e sobre a própria organização que serão decididos os rumos das ações da empresa em resposta às mudanças e desafios ambientais. Se tal perspectiva contempla identidades fragmentadas ela ressalta o aspecto funcional da flexibilidade no ambiente organizacional. Também destaca-se a questão de como a auto-imagem da organização influencia os valores, atitude e comportamentos de seus membros.

No contexto específico de equipes de trabalho, a identificação com um grupo tende a reforçar a fixação do indivíduo ao grupo e a seus valores aumentando a competição com grupos externos, além de promover tanto a coesão do grupo como intensificar suas relações internas (NKOMO e COX JR, 1998). No entanto, a afiliação a uma organização não implica que o indivíduo abandone sua identidade própria para aderir a uma identidade organizacional. Pelo contrário, os indivíduos tendem a escolher organizações e atividades que se mostrem congruentes com suas identificações. Dessa forma, o processo de identidades pode servir a forças divergentes na gestão de grupos e esse esforço pode conduzir tanto à dispersão como à integração de esforços.

No entanto, a perspectiva de que a pluralidade e a fragmentação possam ser elementos - chave na produção de flexibilidade interna demanda maior foco na análise. Se os indivíduos não são apenas negros, brancos, homens, mulheres, jovens, maduros, paulistas, cariocas, botafoguenses, são-paulinos, gerentes de marketing ou jornalistas



mas uma composição complexa, multifacetada e provisória de várias imagens de si, a identidade organizacional também pode ser encarada como resultado da composição, choque e intercruzamento de identidades individuais. Mais do que o estudo das identidades individuais em si, o entendimento e análise da interação entre elas e seu processo ininterrupto de transformação pode ser a chave para romper a perspectiva de confronto entre a fragmentação individual e das identidades de resistência e da identidade legitimadora e sua padronização organizacional.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, SEUS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO E SUBJETIVIDADE

Levando em consideração que a comunicação é a base para a existência da cultura contemporânea, pois é através e por ela que os significados e os sentidos são dados às coisas, pode-se revelar elementos constitutivos da identidade do cidadão a partir da representação que se faz dele e das percepções que ele nutre por si mesmo. A comunicação tem a função ainda de difundir e assegurar as informações que irão se materializar no espaço e assim ser índice de compreensão sobre a dinâmica das sociabilidades contemporâneas. Tal visão apóia-se na perspectiva dos indivíduos, em oposição a uma ótica instrumental. A arena da construção de significado é a que incorpora – e não a que pretende excluir e eliminar – as imagens subjetivas sobre si e grupos de pertença que os atores constroem em resistência identitária (ANDERSON, 1989). Hoje, é importante pensar a comunicação em seus relacionamentos a partir do simbólico, do imaginário da recepção e não apenas da representação legitimadora da emissão, numa perspectiva que fortalece a comunicação circulante e as características culturais do local. Constata-se a elaboração de um paradigma que se mostra a um só tempo fragmentado e fluido, dinâmico.

Os elementos que conformam o institucional, o convencional e o produtivo - especificamente na perspectiva de representação que se afirma - estarão em permanente troca com as características que compõem o banal cotidiano da cultura que vive nas ruas, na forma da perspectiva da recepção dos processos de comunicação. Surgem representações múltiplas sobre o mundo a partir da recepção (RANDAZZO, 1997).

Sachuk e Machado (2004) apontam a importância de, nos processos de comunicação no contexto organizacional, serem considerados os aspectos de identidade individual e de grupo. Mais especificamente, enfatizam o papel da proteção contra “processos de padronização social, de controle da razão e do pensamento, o que seria uma ação constrangedora da liberdade individual e uma agressão à dignidade de cada indivíduo



em particular” (p. 3). Apontam ainda a relevância de se preservarem as relações sociais de caráter intersubjetivo (fundamentadas em seus sentimentos, percepções e preferências) que permitem o efetivo engajamento do indivíduo de maneira autônoma em suas comunidades de pertença dentro da organização. Esse aspecto se apresenta como fundamental para a consideração da subjetividade e da produção de significados autênticos na dinâmica organizacional, dentro da perspectiva de valorização das diferenças e do respeito às diversas visões de si, de seu contexto imediato e das negociações entre indivíduo e organização. Não considerar essa perspectiva se constitui em estímulo a distorções na comunicação organizacional sob um prisma formal, em que temas como mentira, fofoca, elogios e jargão, embora promovidos pela tentativa de inserção social dos indivíduos via grupos informais contornando o aparelho oficial em sua produção de sentido .

Adicionalmente, a negação constante e ininterrupta de tais aspectos intersubjetivos na comunicação pode levar a conflitos e disfunções mais agudas e a perda de capacidade de trabalho e massa crítica de análise. Nesse sentido, é forçoso atentar para que as organizações exercem continuamente um poder seletivo via pressões normativas da vida do trabalho de modo que o sistema opera para eliminar do contexto da empresa aqueles indivíduos que cruzem a fronteira da ‘normalidade’ de comportamento. Como Dejours (1993) salienta, a maioria dos trabalhadores está dentro desse limite de normalidade e o exercício da contínua aderência a tal parâmetro pode provocar sofrimento. O resultado é que a concepção dessa noção de normalidade embute, além da observação acerca das características genéricas de personalidade do indivíduo inserido no contexto do trabalho suas convicções e auto-imagens em um sistema de negociação e interação recíprocas. Cabe, portanto, ainda a menção da importância da comunicação organizacional seguir os preceitos da ação comunicativa preconizada por Habermas como forma espelhar os sentidos produzidos pelos que dela participam, não seguindo a trilha tradicional de expelir os discordantes, impondo sua lógica e seu sentido no discurso. (SACHUK e MACHADO 2004)

Martín-Barbero (2003) alerta, comentando sobre papel das redes e da fragmentação no processo de comunicação, para os sentidos do local em oposição ao global. Por um lado o local se mostra fragmentado pelo efeito do deslocamento que o global acarreta mas, por outro lado, se apresenta como revalorização do localismo que complementa e resiste à globalização, num movimento de auto-revalorização focado na gestão autônoma e na manutenção de memória, meios em si de produzir relatos e identidade próprias.



Identidades de resistência que se criam e se reconfiguram no jogo entre global/legitimado e local/resistente. Se, de um lado, tomamos contato com a cultura da 'modernidade-mundo' e seus valores e estilo desterritorializados, por outro é forçoso reconhecer que o processo global é também potencializador da diferença posto que opera exposição constante entre culturas. Esse processo de reconhecimento opera também o respeito cotidiano a tais diferenças de modo que a atitude demonstrada frente a identidades e estilos de vida próprios – e diversos dos de um determinado observador – é positiva. É um processo oposto à visão outrora tradicional de ter outras culturas e identidades como afronta ou ameaça à 'pureza' cultural tradicional. Possivelmente, tal processo não apenas estimula o aparecimento como conduz a uma maior permeabilidade à manutenção de identidades de resistência.

Uribe e Zuluaga (2003) partem da concepção de que a comunicação corporativa compõe-se da integração de todas as formas de comunicação de uma organização com o objetivo de fortalecer e estimular sua identidade – sua imagem corporativa. Tal operação volta-se a públicos variados dentre os quais os colaboradores internos, clientes externos, formadores de opinião, corpo gerencial e diretivo, parceiros externos, proprietários e acionistas, agentes reguladores e públicos com interesses difusos na organização e sua operação. A questão, à parte o aspecto da otimização de recursos organizacionais, prende-se a que a comunicação nas organizações precisa maximizar níveis de unidade e coerência entre suas formas de identidade e na comunicação em si para almejar significados consoantes junto a tal diversidade de públicos – por exemplo, o posicionamento de marketing (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001; SHIMP, 2002). Seria a busca de unidade na diferença já que tal processo preza a consideração da diferença, da identidade, da subjetividade e da individualidade. Há, em tal ângulo de análise, uma perspectiva que incorpora a identidade de resistência individual como efetivamente enriquecedora da identidade padronizada organizacional.

Para Costa (2003) a empresa humanizada, aquela que reconhece e mobiliza o caráter humano de seus colaboradores e que age ativamente no sentido de não negligenciar essa perspectiva, é mais produtiva e rentável. Aponta questões da cultura organizacional tais como valores cultivados na ordem organizacional como fundamentais para a obtenção de foco estratégico nos processos de decisão e na ação organizacional eficiente. Advoga, do mesmo modo que Schultz e Barnes (2001), que uma comunicação organizacional que se fundamenta nos valores e na participação dos colaboradores da organização exerce função integradora de significados e unifica a ação e o alcance de



objetivos estratégicos empresariais. Por esse ângulo, manifesta-se o paradoxo e a contradição das identidades e estilos de vida no contexto organizacional de marketing: de um lado, a diversidade característica da contemporaneidade que se insere e brota na organização a partir da vida cotidiana e extra-muros dos públicos da empresa; de outro, as forças padronizadoras do poder de produção em busca da sobrevivência e perpetuação organizacional trabalhando para moldar a cultura organizacional que, por voltada para a produtividade e eficiência, opera para unificar visão, pontos de vista e operação.

A comunicação pode se configurar como força vital na manutenção da estrutura e funcionamento na medida em que, em consonância com o que Ruão (2004) aponta como uma radicalização da perspectiva crítica em relação aos estudos da comunicação organizacional na contemporaneidade. Nesse sentido privilegia-se a perspectiva de que as identidades individuais e grupais não podem ser fixas nem unitárias evidenciando a complexidade dos processos de comunicação em suas conexão com processos de poder e de dominação nas mutantes organizações do presente. O foco recai nos indivíduos com desconstrução da noção de centralidade. Os na margem e os micro processos de poder e resistência, com foco nas especificidades e características de pequenos grupos, seus valores e perspectivas. A comunicação se mostra, assim, como processo situacional, sem lugar nem tampouco origem.

CONCLUSÕES

Este ensaio pretendeu discutir as relações entre o conceito de identidade, sua expressão por meio de estilos de vida na contemporaneidade e impactos relevantes nos processos de comunicação organizacional. Focou-se a análise na questão do conflito entre a fragmentação de identidades de resistência individuais e a identidade organizacional legitimadora, normalizadora, funcionalista e padronizadora. Abordou tais questões utilizando-se de referencial que aponta para a relevância das identidades que brotam de papéis de consumo na contemporaneidade e impactam diretamente as percepções que os sujeitos organizacionais constroem sobre si mesmos e a produção de sentido no trabalho. Adicionalmente, Goffman (1976) aponta que, nos diversos processos de interação social e comunicação cotidianos, os indivíduos performam papéis sociais e defendem faces dinamicamente. Tal perspectiva contribui para aprofundar e delimitar a análise a ser realizada, na medida em que processos de consumo e de comunicação organizacional serão entendidos como processos sociais que só encontram sentido se vistos dentro de seu contexto cultural específico. A perspectiva escolhida, portanto,



tratou da comunicação como processo essencialmente simbólico e passível, assim, de análise interpretativa.

Como desdobramento e perspectiva de próximos passos nessa linha de investigação junto aos processos de comunicação organizacionais, apresenta-se a questão da explosão das fontes de autoridade, a adaptabilidade e os limites da expressão da reflexividade no contexto brasileiro e seus impactos nos processos de individualização, de construção de identidades e de re-significação dos estilos de vida. Neste contexto, é importante pensar a comunicação em seus relacionamentos a partir do simbólico, do imaginário da recepção e não apenas da representação legitimadora por grupos centrais, numa perspectiva que fortalece a comunicação circulante, que privilegie as características culturais e se mostre a um só tempo fragmentado e fluido, dinâmico.

Portanto caminha-se no mesmo sentido de Silva e Oliveira (2002) quando advogam que a comunicação organizacional deve ter como principal característica seu caráter participativo. Tal visão apóia-se na priorização da perspectiva dos indivíduos, em absoluta oposição a uma ótica instrumental que pretenda obter unidade via conformidade e obediência a diretrizes. A arena da construção de significado é a que incorpora – e não a que pretende excluir e eliminar – as imagens subjetivas sobre si e a organização que os atores organizacionais constroem em resistência identitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ANDERSON, B. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In GIDDENS, A. BECK, U. e LASH, S. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, n15, 1988, p.139–168.
- BENAZZI, J. R. S. C.; MAIA, J.L.A. Identidade e estilo de vida: novos impactos na comunicação organizacional. **Anais do VI Lusocom**. Covilhã: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2004.
- BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. 5.ed. Campinas: UNICAMP, 1997.
- BROWN, S. Marketing pós-moderno: vale tudo!. In: BAKER, M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CARRIERI, A. de P.; LEITE-DA-SILVA, A. R. Cultura organizacional versus culturas nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle e a compreensão. In: Marchiori, M. (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, J. **Imagem corporativa en el siglo XXI**. 2a ed – Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- DEJOURS, C. Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In: Chanlat, Jean-Francois (org). **O indivíduo na organização – dimensões esquecidas**. Volume 1, São Paulo:



Atlas, 1993.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, n22, 1995, p.239–267.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista EcoPós**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p. 72-97, janeiro- julho de 2003.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Harmondsworth: The Penguin Press, 1976.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. São Paulo: Vozes, 2000.

_____. **Identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2003.

HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J.A., PIERCY, N.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, N. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural . In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NKOMO, S. M.; COX JR, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: GLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais**. Volume 1, São Paulo: Atlas, 1998.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RUÃO, T. O Estado da arte em comunicação organizacional: 1900-2000: um século de investigação. **Anais do VI Lusocom**. Covilhã: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2004.

SACHUK, M. I.; MACHADO, H. V. Reflexões sobre o processo de comunicação nas organizações. In: **Anais do III Encontro de Estudos Organizacionais**. Atibaia: ANPAD - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, J. R. G.; OLIVEIRA, M. do C. L. A composição de um quadro de referência para a gestão da comunicação organizacional. In: **Anais do XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. Salvador: ANPAD - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002.

URIBE, P. A . M.; ZULUAGA, U. H. S. **Comunicación empresarial: uma mirada corporativa**. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. São Paulo: Vozes, 2000.

YESHIN, T. A integração das comunicações de marketing. In: BAKER, M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.