



O discurso no Processo de Interação das Organizações: estudo de caso em uma gráfica paranaense¹

Alice Zeitune de Paula Silveira DEZAN²

Marlene Regina MARCHIORI³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

“O discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2005, p.15). Nesse sentido, as produções discursivas de uma organização interferem nos processos de interação que nela emergem, podendo inclusive delimitá-los. Analisa-se nesse trabalho, como se dão as práticas discursivas no processo de interação de uma indústria paranaense do setor gráfico. Para essa análise foi realizado um estudo de caso qualitativo por meio de uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade. Assim, esse artigo visa aprofundar os estudos sobre a participação do discurso nos processos de interação, que envolvem a comunicação e a cultura nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Comunicação; Contexto; Interação; Cultura.

TEXTO DO TRABALHO

1) Introdução

A partir das organizações muito se estuda e discute, principalmente no sentido de desenvolver conhecimentos a respeito dos elementos que permeiam as relações estabelecidas nesse contexto. No âmbito da lingüística, dentro da área organizacional, essas relações são de extrema importância, levando-se em consideração as constantes mudanças e alterações sofridas pela sociedade, a acelerada multiplicação de organizações e, conseqüentemente, das relações sociais de compartilhamento de experiências e valores. (DIAS, 2003)

Dentro das organizações, e em todas as áreas que as compreendem, o ser humano é privilegiado por sua capacidade de elaborar estratégias, e por se apresentar como parte

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação, 3º ano de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, e-mail: alicezeitune@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora pela *Purdue University, Estados Unidos*. Pesquisadora e Professora associada de pós-graduação e graduação da Universidade Estadual de Londrina.



integrante de um sistema social no qual desenvolve várias relações complexas e imprescindíveis para sua sobrevivência e desenvolvimento. Essas relações devem ser estudadas com cautela a fim de compreender as funções de cada elemento que dela fazem parte, como por exemplo as práticas discursivas, no caso deste trabalho.

Para o compartilhamento e relacionamento entre os indivíduos de qualquer instituição, é necessário que seja estudada a comunicação como um processo inerente ao ser humano e às naturezas das organizações (KUNSCH, 2008) e por esse motivo, reconhecê-la como um processo histórico e social (MARCHIORI, 2010). Aceitando o ser humano como peça chave dos estudos comunicacionais, se torna indispensável dar a relevância adequada aos meios pelos quais a comunicação de fato ocorre. Nesse cenário, o discurso, materializado quase sempre por meio da linguagem, se mostra grandioso no processo de formação do significado e entendimento entre os seres humanos (MARCHIORI et al, 2010).

O Grupo de Estudos da Cultura e da Comunicação Organizacional – GEFACESCOM da Universidade Estadual de Londrina estuda e interpreta as diversas faces da Cultura e da Comunicação, centrando-se na proposta de ampliar o nível de conhecimento a respeito desse campo de estudo. Este artigo trata de uma das faces desse campo de estudo, a face do discurso, tendo como objetivo analisar, do ponto de vista dos contextos histórico-sociais, como as práticas discursivas se manifestam no processo de interação organizacional. Delimita-se, aqui, os processos de interação como advindos dos processos comunicacionais, entendendo-os como os atos de interação que se estabelecem a partir dos processos informacionais e relacionais da organização (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

Além da análise apresentada, o projeto de pesquisa busca relacionar os estudos a respeito das práticas discursivas com os das demais faces, promovendo maior interação entre elas e favorecendo o entendimento do cenário geral da cultura e comunicação das organizações.

2. Referencial Teórico

O conceito de discurso tem se tornado cada vez mais relevante nos estudos das ciências humanas. No campo da comunicação, igualmente, o discurso tem papel fundamental, por exemplo, no que se diz respeito à linguagem humana e representação do mundo (RIBEIRO et al, 2010). Além disso, o discurso quando operado por meio da



comunicação ou quando sinônimo da comunicação (MARCHIORI et al, 2010) oferece grande base para análise desse elemento, na medida em que se aceita as produções discursivas como parte inerente do processo comunicacional.

De acordo com Fairclough (2001) o discurso é um modo de ação, maneira pela qual as pessoas se permitem agir sobre o mundo e sobre os outros indivíduos, construindo o mundo em significado. Os textos, considerados como unidades ou manifestações do discurso, são feitos para carregar significados, da sua produção até a distribuição e consumo. Ainda para Fairclough (2001), o discurso tem alcance em toda a sociedade devido a sua inserção nas práticas e eventos sociais em que os indivíduos participam, sendo, nesse caso, as organizações um evento social em que as práticas sociais são engajadas pelos indivíduos na negociação de significados e construção do mundo.

Para Charaudeau e Maingueneau (2004), o discurso é um lugar no qual um texto encontra outros textos de seu próprio contexto, o que nos remete à importância dos contextos sócio-históricos, ou seja, da influência constante de todos os participantes da comunicação por meio do discurso. Inserindo-se a essas questões a noção de contexto, que, para Jean-François Chanlat:

(...) são modos de leitura da situação. São as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e, em particular, compreender o que nos interessa. (CHANLAT apud KUNSCH, 2003, p.71)

Nessa perspectiva, a partir do contexto sócio-histórico e por meio das práticas discursivas, entende-se que cada indivíduo interpreta as realidades e as diferentes visões de mundo a partir de sua vivência e experiência particular, a qual se modifica a partir de cada novo processo. O contexto sócio-histórico tem, assim, papel fundamental na maneira como se articula a linguagem na produção dos discursos, criando e recriando os significados de acordo com a realidade social particular de cada um.

Todas as organizações se comunicam e interagem com os seus integrantes e com a sociedade, pois, de acordo com Dias (2003) se constituem numa rede de relacionamento entre as pessoas que compõe seu sistema social. As organizações, portanto, dependem do ato de se comunicarem e interagirem com as pessoas e com o meio ambiente, sendo esses fatores indispensáveis na medida em que esse relacionamento com seus públicos acontece constantemente, constituindo-se um sistema aberto. A partir desse conceito se pode esclarecer não só a importância do ato



comunicacional, mas também da comunicação como campo de conhecimento, processo contínuo e permanente que tem como função básica permear as interações humanas no sentido de agir como sistema dialógico para informar, persuadir e motivar.

A comunicação como célula indispensável aos processos organizacionais só se apresenta de maneira efetiva através de relacionamentos advindos, por exemplo, dos variados meios lingüísticos e textuais, refletidos, por sua vez, pelo discurso. Em âmbito social, o discurso deve agir de forma integrada com a finalidade de solidificar os relacionamentos organizacionais para que seja utilizado, dessa forma, em alinhamento com a realidade da organização (MARCHIORI, 2010).

De acordo com Fairclough (2001), torna-se fundamental abordar a prática do discurso nas organizações considerando os diferentes tipos de discursos que emergem em decorrência dos fatores sociais. Nesse contexto, as organizações, a partir do estudo de Srour (apud DIAS, 2003), são coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Segundo Cassar (2003 apud DIAS, 2003), as organizações se originam da união de pessoas que se reúnem na busca de objetivos comuns e definidos. Nessa perspectiva, assim como as organizações são sistemas abertos e permeáveis à influência de outras culturas internas e externas (DIAS, 2003) devendo estar sempre adaptada as novas realidades formadas, as próprias práticas discursivas, estabelecidas através da linguagem e dos textos, são resultados de interações comunicacionais e por isso, devem perceber os processos em constantes transformações, no sentido de se fazer revelar as várias possibilidades de entendimento organizacional, advindos das relações entre os indivíduos (MARCHIORI et al, 2010).

A produção de significados, processo inerente do ser humano em ambiente social, é usada pelas organizações na criação dos discursos para que se efetive o processo de comunicação em ambiente organizacional. É sob essa perspectiva que os atores sociais, inseridos em realidade organizacional, podem se sentir, de fato, como parte integrante dessa realidade, construída com base na própria cultura organizacional (MARCHIORI, 2006). Para Marchiori:

A cultura é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos. Pessoas são, portanto, criadoras da cultura e não simplesmente transmissores e adaptadores de significados, de forma mecânica. Elas também são produtos culturais, são formadas pela cultura, assim como a produzem e a formam. (2006, p.81)



O diálogo entre cultura e comunicação organizacionais tem grande importância para o estudo das práticas discursivas uma vez que as pessoas constroem suas culturas comunicativamente à medida que desenvolvem significados, símbolos e discursos para todas as suas ações. É nesse sentido que se pode sugerir que a interpretação dos ambientes organizacionais é expressa na realidade cultural de uma determinada organização, por meios de seus discursos e relacionamentos.

Na perspectiva organizacional, Marchiori afirma ainda que “são os processos de relacionamentos efetivos que mantêm uma organização viva” (2006, p.29). Relacionamentos, portanto, sugerem interação. Nesse contexto, os processos de interação, que se realizam e se constroem a todo instante nas organizações, são indispensáveis para que qualquer processo comunicativo seja realizado. Sem interação, a comunicação efetiva, compartilhada, vivenciada por toda a organização, aqui tratada a partir do discurso na vida social, se torna muito prejudicada ou até mesmo inexistente, já que as construções discursivas na organização permeiam todo o entendimento das relações humanas, buscando mais do que a transmissão de mensagens e informações, mas o compartilhamento de significados entre os indivíduos.

O discurso, por sua vez, pode ser considerado um instrumento de interação na medida em que consegue transformar a realidade organizacional na qual se está inserido e dessa forma, criar relacionamentos entre seus interlocutores, além de constituir peça chave da comunicação efetiva e eficiente, atua permanentemente nas práticas sociais, participando da interação entre os indivíduos e a visão de mundo que os cercam. Para que o entendimento do discurso como instrumento de interação seja de fato percebido, é necessário que ele seja visto como “recurso que permite constituir a própria comunicação como um processo social de significação e construção de sentidos” (MARCHIORI, 2010).

A interação presente nas organizações, estudada aqui como consequência das trocas de informação e do relacionamento entre os indivíduos em ambiente organizacional (OLIVEIRA; PAULA, 2008) são processadas, dessa forma, por meio de diversos processos - que permitem a concretização do processo de interação. O discurso, nesse cenário, apresenta-se de maneira muito interessante. Além da reflexão a respeito de seu papel como instrumento no processo de interação das organizações apresentada nesse artigo, o discurso foi concebido, a partir de análise, como grande instrumento de ação dos diversos atores sociais. Nesse sentido, à medida que ele se



relaciona com diversos fatores, como a Cultura e a Comunicação, bem como a sua materialização por meio da linguagem, as práticas discursivas acabam por reafirmar sua importância como questão indispensável às organizações, além vertente de análise fundamental para o entendimento da própria organização.

3. Metodologia

O presente trabalho, como parte dos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional (GEFACESCOM - <http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/>) sob orientação da Prf^a Dr^a Marlene Marchiori, se utilizou de pesquisa exploratória de caráter qualitativo em uma indústria gráfica no estado do Paraná. O principal objetivo da pesquisa realizada é observar como se dá, na prática, as produções discursivas e sua influência no processo de interação organizacional.

Esse tipo de abordagem, segundo Ludke e André (1996), tem como grande característica o contato direto do pesquisador com a situação observada, na coleta de dados predominantemente descritivos e na ênfase, que é dada ao processo e não ao produto final. Nesse sentido, busca-se obter um conhecimento mais completo e adequado à realidade pesquisada por meio de estudo de caso para a coleta de informações.

A técnica do estudo de caso possibilita a observação de um fenômeno do dia-a-dia, relacionando-o com seu contexto e, de acordo com Yin (2001), suas influências recíprocas não são muito claras. Dessa maneira, Stoecker (1991) afirma que:

(...) o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente.

Como forma de alcançar os objetivos de aprofundar os conhecimentos acerca dos discursos organizacionais, o instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro estruturado a partir de questões abertas aplicado através do contato pessoal do pesquisador com o entrevistado. Tal roteiro se encontra presente no estudo publicado na obra Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional, também fruto do projeto ao qual esse artigo faz parte.



Atualmente, o grupo de pesquisa GEFACESCOM permanece atuando na produção de artigos científico a partir das informações coletadas nas pesquisas, bem como um relato acerca de todas as faces da cultura e da comunicação organizacional observadas na organização analisada pelo projeto. Dessa maneira, este trabalho aprofunda o entendimento da face do Discurso no processo de interação de uma indústria gráfica paranaense, além de aspectos teóricos a respeito deste tema, que permitem a verificação da compatibilidade da teoria e prática da temática na referida organização.

4. Relato da organização

4.1 Contextualização do campo amostral

Os dados para a realização da pesquisa que deu origem a esse artigo foram coletados em uma organização londrinense do ramo da indústria gráfica que começou a atuar no mercado no ano de 1992 e que possui, atualmente, um quadro de funcionários com 188 pessoas. A maioria dos funcionários encontra-se em cargos de nível operacional, atuando na produção de material publicitário, editorial e cartonagens.

A organização conta com um espaço de 14 mil m² e caracteriza-se como privada de médio porte com administração tradicional e familiar. Observa-se, por meio de diversas premiações conquistadas regional e nacionalmente, fatores relacionados à modernidade das instalações, alta tecnologia empregada nas atividades e pela criação do selo de Excelência em Qualidade Gráfica (EQG) garantindo a entrega de um excelente produto; a qualidade é considerada como um fator de imensa prioridade na organização.

As relações de poder e tomada de decisão encontram-se concentradas na diretoria, sendo a participação considerada de grande importância no sentido de promover processos como o diálogo, a discussão e a argumentação em âmbito organizacional.

4.2 Análise dos diferentes discursos produzidos na gráfica paranaense

No estudo de caso realizado neste trabalho, o discurso possui grandes características diferenciadas, dependendo da temática (conteúdo da mensagem), principalmente no que diz respeito à construção de significados que façam sentido para a realidade organizacional. De acordo com a Gestora S., nos diferentes discursos:



“A forma muda, os sentimentos incidem sobre isso. O discurso é 100% emoção, quando vamos transmitir algo de bom é muito bom transmitir. Porém o ruim é termos que avaliar quem vai receber para tratar como isso vai chegar até a pessoa certa. Na parte de produção a abordagem é de um tipo, na parte de vendas muda, em se tratando de mulher também muda. Se não lidar com o emocional correto da pessoa, isso pode acarretar um problema muito grande posteriormente. Na Produção você pode chegar mais agressivo, mas se nas Vendas ou com as meninas alterar um pouquinho o tom de voz ela já vai para o banheiro e logo em seguida pede demissão. Pessoas lidam com emoções, sensações de formas diferentes, então o discurso, a comunicação (a abordagem) tem que ser diferente, de acordo com quem vai receber. Mas o objetivo é sempre o mesmo.”

“(…) os discursos são absolutamente diferentes. Os positivos algumas vezes geram relaxamento, baixa de guarda. A notícia sempre constante de que tudo está bem faz com que baixem as guardas e, a partir disso, comentem falhas. Então, as duas coisas têm que ser sempre comunicadas, uma causando impacto negativo que pode gerar positivo e vice-versa.” (Gestor N.)

“Os discursos mudam um pouco, dependendo do momento. Situações que requerem reação mais enérgica possuem discursos (falas) de acordo com a situação. Quando está mais tranqüilo o discurso é leve. Os outros gestores sempre tentam passar de fato o que está acontecendo.” (Gestor E.)

É possível analisar, portanto, que partindo do pressuposto de que a sociedade dinâmica e interativa na qual vivemos exige que o conhecimento seja concebido dessa mesma forma (dinâmica e interativa), se inicia um processo interminável de constante construção, confronto e transformação dos significados por meio do discurso, onde os indivíduos deixam de ser definidos apenas como emissores (produtores de mensagens) ou destinatários (que recebem as mensagens). Os indivíduos, nesse caso, passam a negociar e interpretar os significados, num processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, apud MARCHIORI et al, 2010) movendo a visão da própria comunicação para a possibilidade de criar e mudar a realidade social. É preciso configurar a negociação e troca constante de significados indispensáveis para manutenção do sistema simbólico (MUMBY, apud MARCHIORI et al, 2010) e construção de sentidos, como um processo capaz de promover não só o entendimento e compartilhamento entre os indivíduos, mas como parte indispensável da comunicação efetiva.

A comunicação constitutiva relaciona os conceitos de comunicação, interação e discurso no sentido de analisar, através da linguagem, as práticas discursivas, levando em consideração os contextos sócio-históricos presentes no âmbito organizacional. Esse recurso possibilita, com a utilização dos contextos, a comprovação que o discurso pode



ser transformado ou recriado intencionalmente ou por força de circunstâncias (contexto no qual está inserido), através da produção de sentido realizada por seus interlocutores (MARCHIORI et al, 2010).

No estudo da gráfica paranaense, a intencionalidade dos discursos produzidos pela organização pode ser percebida, principalmente, na transmissão de conhecimentos e instruções e, de acordo com os gestores, funcionam muito mais na rede informal de comunicação.

“Na rede informal você mexe mais com o conceito. No formal é o que se transmite e no informal é como se transmite. No discurso informal conseguimos mais comprometimento. Tudo é comprometimento.” (Gestora S)

Já na rede formal, de acordo com o Gestor E:

“Na rede formal, pretendemos implantar, levar conhecimento, levar informação do que pretendemos para o público que ela deseja comunicar. Ela deseja levar tendências de mercado, conceitos (internos), passar valores. Missão, visão, valores estão imbutidos. Quando se fala em principais intenções, a comunicação é levada realmente ao que a gráfica está proposta a fazer, em prestação de serviços, posição de mercado, objetivos.”

É fundamental, portanto, que se entenda o relacionamento da comunicação e do discurso como possibilidade de entendimento (MARCHIORI et al, 2010) da construção das realidades organizacionais, por meio da linguagem, assim como as relações dinâmicas e complexas presentes em toda a sociedade que se materializam nos gêneros e práticas discursivas. Esse relacionamento, de acordo com Bakhtin (2000), ocorre também entre as condições de comunicação e as estruturas sociais, o que faz com que a linguagem não seja falada no vazio, mas numa situação histórica concreta e enunciada. Nesse sentido, a ligação entre comunicação e discurso traz a reflexão de que o relacionamento entre esses fatores existe, mas que podem assumir diferentes interpretações dependendo, principalmente, do contexto em que se está inserido.

Os contextos sócio-históricos podem ser compreendidos no estudo de caso como a realidade organizacional, o modo como os funcionários da indústria gráfica paranaense interpretam as situações, ou neste trabalho, as práticas discursivas. Os discursos podem, dessa maneira, ser evidenciados nas práticas organizacionais. No estudo de caso analisado, segundo os gestores:

“Trabalhamos o discurso que é possível dentro do processo, dentro do crescimento hierárquico de responsabilidade e também de remuneração, a



possibilidade de crescer. Damos preferência para quem já está aqui dentro a possibilidade de crescer. Isso é discurso que acontece também na prática.” (Gestor N.)

“O discursos podem ser evidenciados através da ética, nosso discurso está em união com a ética de trabalho. Pregamos a ética de como se comportar como empresa, como gráfica, no que acreditamos como certo e errado no trabalho da gráfica, todos eles sabem o qual é o conceito da gráfica.” (Gestor E.)

“Através do Feedback, tanto do lado positivo quanto do negativo para todos os funcionários em editais, reuniões e afins”. (Gestor X.)

4.3 Papel do discurso na Cultura e nos processos de Interação na Organização

O estudo da Cultura e da Interação nas organizações, se faz de grande importância no contexto deste trabalho, pois assim como o discurso, ambos necessitam de meios capazes de possibilitar a comunicação. Ou seja, esses instrumentos podem ser representados pelas linguagens, pois permitem que as informações sejam codificadas na origem e decodificadas no destino, gerando conhecimento em processo dinâmico e interativo (IASBECK, 2010). Na gráfica paranaense, a cultura organizacional pode ser refletida por meio do discurso, das seguintes formas:

“A origem da empresa é familiar, nossa cultura é familiar, dessa forma o discurso reflete honestidade, transparência, o que é seu e seu e meu é meu em todos os aspectos, se fizer faça bem feito. O cliente tem sonhos, os funcionários têm sonhos e a responsabilidade é muito grande, como se fosse uma família. Quem entra na organização, adota o sobrenome da empresa. O discurso se concretiza nessas ações.” (Gestora S.)

“Ao longo dos anos, o nosso discurso sempre refletiu a cultura organizacional, sempre nos posicionamos de uma forma. Essa forma tem que ser lastreada na percepção das pessoas que trabalha. Agora a mudança que tivemos nesta nova estrutura e a reestruturação da empresa, dos processos, na tentativa de profissionalizar um pouco mais, essa é uma empresa familiar, mas estamos tentando profissionalizar um pouco mais. Estamos perdidos agora, não tenho absoluta certeza se hoje nosso discurso, se nossa estratégia de comunicação está se refletindo internamente. No momento acredito até que não esteja porque estamos em um período de transição, não sabemos se somos pequenos ou se somos grandes.” (Gestor N.)

“A cultura vem dos donos da empresa. Quando você tem a direção da empresa, que trabalha dessa maneira, os resultados é mais simples, as pessoas sabem como as coisas são produzidas internamente, qual a linha de pensamento da direção da empresa e eles passam a fazer parte desse conceito de trabalho. Esse próprio discurso reflete a cultura organizacional, a cultura de ter um bom trabalho, reflete nos colaboradores internos e externos, quando alguém vem aqui e vê (no depto. Comercial, Produção e



afins) que aquilo que foi passado e comunicado, tudo confirma essa cultura.” (Gestor E.)

Nesse cenário, o papel do profissional de Relações Públicas é colocado de forma essencial, no sentido de interpretar os significados emitidos através e criados através da linguagem pela comunicação nas organizações, buscando a coerência entre esses, que são constantemente transformados. De acordo com Iasbeck (2010), partindo do pressuposto de que a relação entre as organizações e seus públicos é dependente da satisfação dos interesses desses públicos “sob pena de frustrações de quaisquer ordens comprometerem os vínculos que garantem a fidelidade nessa relação”, o papel das práticas discursivas alinhadas às ações da organização se mostra fundamental à medida que as pessoas criam, formam, dão existência a própria organização (MARCHIORI, 2006).

O discurso, nas organizações, quando não traduz de fato a cultura da organização, pode gerar problemas de identidade interna e externa e também de reconhecimento e credibilidade, quando não alinhado às ações e pensamentos reais da organização. A necessidade de adaptação às mudanças do meio indispensável às organizações se torna presente também na área do discurso, uma vez que esse deve se adaptar aos ambientes mutantes do campo organizacional e no que se diz respeito às exigências do mercado, evitando assim, essa incoerência.

Dessa forma, é de grande importância que o discurso organizacional seja condizente à ação desenvolvida pela organização. Segundo gestores, esse alinhamento ocorre da seguinte forma, na indústria gráfica paranaense:

“Acredito que sempre trabalhando com transparência e passando realmente o que a gente quer pra eles, não fazendo uma linguagem pro mercado e outra pra dentro da empresa.” (Gestor E.)

“Sim, o discurso é condizente. O que se pede é que se faz. Favorece o crescimento, das pessoas, e da própria empresa, a clareza, a transparência, tudo que se fala, na verdade, nada é a mais do que se prega aqui dentro.” (Gestor X.)

“Não adianta nada você dizer que é ética, política e você abordar muitas coisas no pape. A partir do momento que você fala os porquês em cada ação, cada atitude que ele tenha que tomar, cada trabalho que vai ser executado, ele tem que se preocupar com a satisfação do cliente, se preocupar com ética, e quando surgirem problemas no dia a dia ele tem que se preocupar com o coleguismo, assim já vai passando os conceitos, então nesses discursos você vai passando a alma da empresa. Então é no dia a dia, em todas as ações, em todas as comunicações que você vai passando um pouquinho dessa alma que é a organização.” (Gestora S.)



O Grupo de Estudos da Cultura e da Comunicação Organizacional – GEFACESCOM, que tem como objetivo evidenciar as novas faces da cultura e da comunicação, considerando a aplicabilidade desses conceitos no cenário organizacional, tem como uma de suas principais propostas à análise da cultura nas organizações, feita por meio da comunicação entre as pessoas. Nos estudos do projeto que deu origem a esse artigo, cultura e comunicação emergem como questões indissociáveis na arena organizacional (MARCHIORI, 2008), o que visa identificar de quais maneiras a comunicação vem se evidenciando como processo constitutivo das realidades de cada organização.

A cultura em ambiente organizacional, sob essa perspectiva, apresenta-se muito relacionada com o tema das produções discursivas. Ambos os conceitos possuem enormes semelhanças, principalmente no que diz respeito a dependerem das relações humanas para existirem e fazerem sentido, a se materializarem através da linguagem, ao fato de terem seus processos interligados à construção de significado que façam sentido para a organização, e por utilizarem, para que isso aconteça, os contextos sócio-históricos em que os indivíduos estão inseridos. Assim, “toda manifestação cultural não pode ser entendida fora do contexto no qual é representada, percebida e interpretada” (MARTIN apud MARCHIORI, 2006, p.83).

A comunicação, também nesse cenário, torna-se efetiva por meio da construção de relacionamentos, advindos dos mais variados processos comunicacionais, podendo ser esses permeados pela linguagem ou pelo texto. As práticas discursivas, quando analisadas de maneira a considerar os diferentes tipos de discurso que emergem nas organizações, passam a servir de meio pelo qual as pessoas podem agir sobre as outras, num processo de interação capaz de transformar e recriar o mundo em que estão inseridos, “constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

Dessa forma, as práticas discursivas, advindas das várias formas de comunicação e linguagem capazes de fazer sentido para a realidade organizacional ou de qualquer outra instituição humana, devem ser analisadas de acordo com o pensar da comunicação organizacional. Sendo assim, portanto, um meio para a interação social, o discurso se torna vital para o processo de interação entre os indivíduos que, por meio das práticas discursivas, se tornam capazes de construir o mundo ao mesmo tempo em que são construídos por ele.



5. Considerações Finais

A partir do levantamento e análise realizados nesse artigo, pôde-se verificar muito a respeito do discurso como prática social e seu papel fundamental no processo de interação das organizações. Com a finalidade de delinear a discussão relacionada à interferência do discurso nos processos de interação, uma relevante conclusão pode ser feita: o papel das práticas discursivas se faz mais do que necessário; é indispensável para a efetividade de qualquer relação humana e social.

O discurso, nesse artigo, confirmou-se de suma importância para que os estudos referentes à cultura e comunicação organizacionais sejam fortificados no meio acadêmico, assim como para o entendimento do próprio ser humano, que se relaciona não só com as outras pessoas, mas também com o ambiente em que está inserido. O relacionamento entre os indivíduos faz do discurso peça chave na análise do ser humano e dos processos de interação, pois, através dele qualquer realidade – que faça sentido para o meio ou organização – pode ser alterada ou transformada a fim de facilitar o entendimento não só dos significados, mas também do contexto sócio-histórico de cada realidade.

É fundamental que se compreenda, de fato, a relação entre todas as formas de comunicação como possibilidade de compartilhamento e entendimento, não podendo esquecer, nesse sentido, do discurso como forma especial de comunicação, evidentemente capaz de possibilitar o compartilhamento e entendimento efetivo entre os atores sociais e seus contextos sócio-históricos, tão importantes para a compreensão e análise de qualquer cenário. Dessa maneira, o discurso se apresenta muito além de simples ferramenta ou instrumento da comunicação. Vem se apresentando como o próprio autor de mudanças e transformações que devem ser levadas em consideração no sentido de apresentarem grande interferência e poder sob as perspectivas e visões de mundo dos indivíduos, principalmente em contexto organizacional.

Por fim, como conclusão central desse artigo, entendemos que as práticas discursivas no contexto apresentado e analisado a partir do ponto de vista comunicacional, assumem um papel de total relevância para o sucesso das organizações, não deixando esquecer sua participação, igualmente, no fracasso de suas ações.



REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. 3^a ed. In: ---. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 2000, p. 277-326

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.(Coleção administração & Sociedade/ organizador Reinaldo Dias).

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRHURST, Gail; PUTNAM, Linda. Organizações como construções discursivas, 2004. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.103-148.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**.

IASBECK, Luiz Carlos de Assis. A cultura e o discurso da cultura nos contextos organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. v.2, p. 137-149.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 2. ed. v.1, p. 169-192.

LUDKE, M. e ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. v.17. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MARCHIORI, Marlene et al. **Comunicação e Discurso**: Construtos que se relacionam e se distinguem. 2010. Disponível em: <
http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Marchiori_etal.pdf>. Acesso em: 26 de fev. 2011.



_____. **Cultura e Comunicação Organizacional:** Um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. Comunicação Organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: SOARES, Ivone; SOARES, Ana Thereza (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.179-200.

_____ et al. **Reflexividade no Discurso Das Organizações:** um espaço crítico de interação e diálogo, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Ribeiro_Marchiori.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2011.

_____. **Cultura Organizacional:** uma Perspectiva de Comunicação na Era Pós-moderna, 2008. Disponível em: <<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/mercadologica/Culturaorganizacional.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2011.

MILLER, Katherine. **Communication theories:** perspectives, processes, and contexts. 2. Ed. New York: McGraw-Hill, 2005.

OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Carine L. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas:** caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?, 2008. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17597/1/R1353-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2011.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1987.

_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PUTNAM, Linda. L.; NICOTERA, Anne. M. (Eds.) **Building theories of organization:** the constitutive role of communication. New York: Routledge, 2009.

RIBEIRO, Regiane et al. **Faces e Interfaces que se revelam nas práticas discursivas nas organizações.** 2010. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT4/GT4_Ribeiro_et al.pdf>. Acesso em: 26 de fev. 2011.

STOECKER, R. **Evaluating and rethinking the case study.** The Sociological Review, 1991.

VAREY, Richard. J. **Accounts in interactions:** implications of accounting practices. In: COORENF.



YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.