

Os Heróis Organizacionais¹

Emiliana Pomarico Ribeiro²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Vivendo a pós-modernidade racional, objetiva, fluida e sobre os parques segundos da atenção de uma audiência hostil aos excessivos estímulos vindos de inúmeras mensagens, bombardeadas sem sentido, a comunicação organizacional necessita de estratégias que, através de novas narrativas, promovam identificação sgnica instantânea por parte dos públicos, prezando pelo emocional, pela subjetividade e pelo imaginário. Refletindo sobre essas questões, o presente artigo trata como a comunicação organizacional pode ser capaz de ser uma das grandes produtoras de mitos e de heróis na atualidade.

Palavras-chave: comunicação organizacional; novas narrativas; micronarrativas; memória; mitos e heróis organizacionais.

A perda dos referencias e dos grandes heróis

Lyotard (1979) em “A condição pós-moderna” aponta sobre as mudanças sofridas pelas narrativas na pós-modernidade. Na modernidade, as grandes narrativas possuíam uma significativa força na vida das pessoas, eram elas que davam sentido para o passado, o presente e o futuro da humanidade. Tramas que prometiam uma visão positiva do indivíduo em relação à sociedade, com ideias de liberação, transformação e evolução. Eram narrativas que sustentavam padrões, crenças, seguranças e esperanças, de lutas contra desafios para um futuro positivo.

Porém, essas grandes narrativas, explicativas sobre o mundo e que serviam como referências para a sociedade, começaram a se enfraquecer a partir do século XX e se perderam na pós-modernidade. Em um mundo líquido, como metaforizado por Bauman (2001), temos uma realidade ágil, fluida, mutante e de reconstruções constantes, em que os possíveis “padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade de São Paulo. Orientanda do Prof. Dr. Paulo Nassar. Integrante do Grupo de Estudos de Novas Narrativas – ECA/USP. E-mail: emi.pomarico@gmail.com

guiar, [...] estão cada vez mais em falta” (BAUMAN, 2001, p.14), retirando nossos referenciais, nossos sentidos e nossas crenças sobre as grandes narrativas.

É um contexto em que as produções sobre a realidade são feitas por máquinas de produzir vazio, de perdas de sentido, causando exterminações simbólicas e com exumações dos passados, das tradições e das origens, de forma que “a história é o nosso referencial perdido, isto é, o nosso mito. Esta agonia pelos referenciais fortes, a agonia pelo real e pelo racional é que abrem as portas para a era da simulação” (BAUDRILLARD, 1981, p.60).

Assim temos que, frente à crescente globalização, recentemente viabilizada pela ascensão das novas mídias, que promovem o fluxo constantemente crescente de informações, ideias e conhecimentos, que promove a atualização constante de conceitos sobre todos os aspectos de nossa realidade, tornando-a um simulacro, nosso mundo se fragmenta e se torna fluído, colocando em cheque a solidez de preceitos e identidades das instituições da sociedade tradicional (BAUMAN, 2001), retirando nossos referenciais, nossos sentidos, nossas histórias, nossos mitos e nossos heróis.

Por isso, temos que uma diferença relevante entre a modernidade e a pós-modernidade está na construção das narrativas. Na pós-modernidade “a função narrativa perde o grande herói, os grandes perigos, as grandes viagens e os grandes objetivos” (D’ALMEIDA, 2012, p. 90). É o fim das grandes narrativas, que podiam confortar com explicações sobre a vida.

Como consequência, “na sociedade individualizada, o indivíduo precisa aprender, sob pena de um prejuízo irreversível, a reconhecer-se a si mesmo como foco da ação” (BECK, 2010, p. 199). Com a perda do sentido holístico de suas referências e de suas identidades, os indivíduos passam se importar com o “eu primeiro” e, envoltos por memórias rasas sobre as efemeridades e faltas de referências e cheios de incerteza sobre o futuro, o homem desliga-se de sua memória e vive em estado de choque no presente, com a sua consciência ligada no cotidiano e no exterior dos fatos.

Por isso, Lyotard (1989) defende as pequenas histórias nos tempos pós-modernos, ao invés de grandes relatos, onde se pode reivindicar um homem mais relacional e relativo. Estes fatos justificam tendências que surgem nesses tempos digitais e pós-moderno como a necessidade que as pessoas sentem em tentar registrar ao máximo todos os momentos de sua vida, em *selfies*, *check-ins*, exposições de suas opiniões e de compartilhamento de suas histórias. O medo das pessoas, portanto, está intimamente embutido em suas narrativas de vida.

E esta insegurança perante as novas tecnologias, as redes sociais, a grande quantidade de informação no presente, os relacionamentos e as atividades a curto prazo e as experiências superficiais, geram nas pessoas uma necessidade de registrar suas histórias, proliferando, sem controle, uma tentativa de produção extensa de memórias virtuais no campo particular (GARDE-HANSEN, 2011).

Este fenômeno é reflexo de contextos que perderam seus grandes heróis. As pessoas necessitam de heróis. Porém, os grandes heróis do passado não são mais referência. Eles fazem parte da modernidade, em que havia narrativas que consolidavam uma esperança de futuro. Na pós-modernidade, não é mais o futuro que importa e sim o presente, não é mais a ilusão de uma fantasia, é o real e o possível do instante vivido. Heroínas hoje são as pessoas que lutam, enfrentam desafios e sobrevivem neste mundo caótico.

No mundo organizacional e do trabalho as relações devem ocorrer também sobre estes aspectos. As organizações precisam manter vivas as suas macronarrativas, mas precisam pensar nas micronarrativas, nas criações dos seus heróis, reconhecendo todas as pessoas que fazem parte dela. Paulo Nassar (2012) apresenta a ideia de que há duas narrativas opostas na organização: a macronarrativa organizacional, ligada aos grandes objetivos de negócio, missão, visão e valores. E as micronarrativas, relacionadas as narrativas das experiências dos públicos de interesse da organização.

Para o autor, as duas são de extrema importância, já que a organização precisa que as macronarrativas sejam conhecidas por seus públicos, porém, cada vez mais, comunicadores necessitam prestar atenção ao nível micro da comunicação, mesmo porque, se o ideário organizacional não conversar com os valores pessoais de cada uma das pessoas que se relacionam com a organização, provavelmente estas deixarão de enxergar um sentido para continuar tal relacionamento. Por isso, temos que as narrativas pessoais são agora até mais importantes que as macronarrativas:

Nós somos as nossas histórias. Compactamos anos de experiência, reflexões e emoções narrativas sintéticas que passamos para as outras pessoas e repetimos para nós mesmos. Sempre foi assim. Mas as narrativas pessoais são agora mais importantes, e talvez mais urgentes, numa época de abundância, quando tantas pessoas têm maior liberdade para buscar uma compreensão mais profunda acerca de si mesmas e de seu objetivo na vida (PINK, 2007, p.111).

Sendo assim, observa-se que há uma abertura para se refletir sobre novas possibilidades de narrativas organizacionais perante os contextos da pós-modernidade, que

não foquem tão apenas na macronarrativa organizacional, mas que leve em consideração a força dos pequenos relatos, das micronarrativas de cada indivíduo que compõem o ambiente organizacional, seus pensamentos, ideias e subjetividades. Hoje é preciso dar grande importância para estratégias de miniaturização, microsegmentação, micromarketing e todas as técnicas “um a um” (PÉREZ, 2008, p. 582).

A partir dessas visões, vemos a comunicação como potência para ser uma das grandes produtoras de mitos atuais. Não se trata apenas do acobertamento de significados em logomarcas, *slogans* e em produtos industriais, ou sobre matérias jornalísticas, mas também, falando-se em comunicação interna, da elevação da vida de pessoas à categoria de figuras mitológicas, o trabalho de transformação da vida de grandes empresários ou de qualquer profissional da organização em significação, em mito, em herói organizacional.

Os mitos, os rituais e o simbólico nas narrativas organizacionais

A criação de mitos no contexto da comunicação organizacional mostra-se de importância estratégica na construção das narrativas sobre o universo da organização. Eliade (2010) constata a necessidade do homem em viver em um mundo referenciado e, por assim dizer, sagrado em sua totalidade. Por isso, em uma sociedade pós-moderna, em que houve perda dos referenciais, faz-se necessário repensar as narrativas da comunicação organizacional, reconhecendo a importância de sua função mítica, uma vez que:

um dos motivos da atual crise do homem profano da sociedade do consumo e da sobrecarga está justamente na perda da compreensão da função mítica. Desligado de suas raízes, voltado em excesso para si mesmo, o homem quer reconexão e redescoberta de sua origem cósmica e transpessoal (COGO, 2012, p. 117-118).

O homem quer gerar um sentido para si, ele necessita de referência, precisa (re)criar seu mundo, seu espaço conhecido, sua comunidade, sua organização enquanto ambientes sagrados, transformando o caos amorfo, em cosmo, ou seja, em algo conhecido, em um referencial. Este processo em que o indivíduo busca reproduzir o momento da criação e redescobrir a sua origem cósmica e transpessoal é nomeado por Eliade (2010) de cosmogonia. Para o autor, a cosmogonia só é possível ocorrer através dos ritos e dos rituais, ou seja, da atribuição de significados humanizadores ao que não é humano, transformando o espaço caótico, inabitado, em cosmo, habitável.

Ideia que pode ser comparada à necessidade da reumanização nos processos mecanizados das organizações, uma vez que, para Eliade (2000), tirar o significado espiritual é tirar a dimensão humana. É preciso compreender as transformações do mundo e observar que a comunicação interna pode ser capaz de humanizar um ambiente que é geralmente racional e sem afetos, em que não há tempo e contexto para relacionamentos e interações (NASSAR, 2009).

A cosmogonia e a atribuição de significados humanizadores só serão possíveis quando organizações compreenderem que não faz mais sentido na pós-modernidade dispar inúmeras mensagens quantitativas, objetivas e técnicas, para fins de produtividade, lucratividade e de economia de tempo, acreditando estar lidando com receptores passivos, tratados como meras funções, como *business* (MATOS, 1998).

A função mais importante do mito é, pois, “fixar” os modelos exemplares de todos os ritos, rituais e de todas as atividades humanas significativas na organização, através do simbólico, do qualitativo e do emocional. Eliade (2010) constata em sua obra “O Sagrado e o Profano”, que, é graças ao simbólico que os homens podem transcender a experiência individual, elevando-a ao ato espiritual necessário para a recolocação da dimensão humana no mundo organizacional, de forma que, na pós-modernidade:

Uma empresa passa a ser revelada não só pelos principais aspectos econômicos e materiais mas também pela expressividade e pelas ideias e aspectos simbólicos, ou seja, passa a mostrar-se como uma das formas expressivas, como manifestação da consciência humana (MARCHIORI, 2009, p.299).

As novas narrativas organizacionais desses novos tempos, focadas na importância da cosmogonia organizacional, devem buscar essa manifestação da consciência humana, compartilhando uma comunhão de propósitos, os quais sejam capazes de gerar identificação, engajamento e uma cultura organizacional (re)construída com valores humanos, símbolos, histórias, heróis, mitos, ritos, rituais, estilos, metáforas, refletidos naquele exato momento vivenciado pelas pessoas da organização (MARCHIORI, 2009). Focada na humanização e em seus valores, essas narrativas devem ser capazes de conquistar as subjetividades, bem como o respeito e a compreensão dos públicos.

Essas narrativas precisam estar envoltas de simbologias, as quais permitem que os rituais cíclicos se repitam intermitentemente em uma cronologia que não se desgasta, estática em sua tradição, contudo atualizável, reversível, renovável, recuperável em um

eterno presente mítico reavivado periodicamente através da linguagem dos ritos. Assim, da mesma forma, temos que as organizações também apresentam, através de sua linguagem narrativa, um tempo sacro.

É como pensa Paulo Nassar (1999), quando as organizações forjam seus heróis, mitos, ritos e rituais e os transmitem, sistemam o registro desses elementos ligados ao simbólico e os comunicam para todos os seus públicos a fim de que sua identidade seja fortalecida, suas missões protegidas e seus destinos assegurados (NASSAR, 1999, p.11). Simbólico este que, ao tratarmos sobre a égide dessas novas narrativas organizacionais, permite aos públicos de uma organização transformar a missão, visão e valores de uma organização em algo transcendental.

Por outro lado, ao se pensar no público interno e as narrativas que os seus integrantes mesmos contam como frutos de uma mitologia organizacional, essas narrativas não apenas definem o homem identitariamente, como também lhes permite o ato espiritual, já que eleva o funcionário a um *status* mais elevado de sua existência, despertando-lhe memórias e o colocando sobre experiências únicas, de ser ele também um mito organizacional, um herói, superador de dificuldades e inserido socialmente como um indivíduo significativo para aquela organização a que ele se dedica. Para Núñez (2009, p.28) mitos são “histórias sagradas, exemplares e significativas que têm dado sentido à existência do homem desde o princípio dos tempos, porque fornecem modelos de conduta e conferem significado à existência”.

Assim, temos a complexidade borbulhante sobre as emoções, as histórias, as memórias e as simbologias de uma organização. E é sobre este caos que a comunicação deve conseguir navegar para construir suas narrativas:

Vemos integrar-se ao composto da Comunicação Organizacional as narrativas baseadas no mundo simbólico das organizações, o uso de relatos orais, a memória dos empregados, das comunidades e dos consumidores, entre outros, o resgate dos mitos de origens e dos ritos de cada empresa” (NASSAR, 2009, p. 158).

Por isso, temos que ao se falar em narrativa, são indissociáveis os conceitos de memória organizacional, simbólico, mítico e imaginário. Estes são os elementos necessários para a construção da realidade narrativa organizacional.

A função da memória para a cosmogonia organizacional

Falar em história e em narrativa é falar em memória. Se considerarmos a memória como um “conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar mensagens” (COGO, 2012, p. 53), temos que a memória é a base de qualquer história, de qualquer narrativa, uma vez que estas só podem ser construídas a partir de conhecimentos, vivências e experiências passadas. “A memória recupera a história vivida, história como experiência humana de uma temporalidade” (PINTO, 2001, p.297). Uma função da memória, ligada as narrativas da organização seria, portanto,

simplesmente lembrar o pessoal “quem somos”. O vínculo entre grupos é tão forte que episódios do passado contados e recontados podem criar uma verdadeira mitologia, sancionada ou não pelos líderes do grupo. Empresas, novatas ou veteranas, têm seus mitos de criação e suas parábolas – em geral, histórias sobre gente empreendedora e destemida, sobre superação de adversidades, sobre a perseverança e, às vezes, sobre a mera sobrevivência (SEAMAN; SMITH, 2012, p.26, 27).

Assim, temos que a história, como campo de conhecimento, seria apenas uma exposição lógica e racional de acontecimentos se as memórias não estivessem presentes. As memórias são capazes de construir a narração sobre emoções, reincorporando ao passado um grau de sacro, de mito (PINTO, 2001, p.297). Ao se buscar o passado para enriquecer as suas narrações presentes, as ideias passam pelos pontos exatos em que os sentidos foram atingidos, por aquilo que realmente trouxe um valor e uma identificação:

Ainda que se narrem, como verdadeiras, coisas passadas, o que se vai buscar na memória, não são as próprias coisas que já passaram, mas as palavras concebidas a partir de imagens de tais coisas que, ao passarem pelos sentidos, gravaram na alma (SANTO AGOSTINHO, 2001, p.303).

Assim, é por esta característica de sensações e emoções proporcionadas pela memória que as narrativas podem contribuir para ações de comunicação cognitivas, afetivas e efetivas, já que necessitamos do passado para encontrar sentido em nossas próprias vidas, sendo que “não possuímos outra vida, outra seiva, senão os tesouros herdados do passado e digeridos, assimilados, recriados por nós. De todas as necessidades da alma humana, não há nenhuma mais vital do que o passado” (WEIL, 2001, p.50). Assim também está embasado o pensamento de que:

nossas experiências e ideias passadas não são experiências ou ideias mortas, mas continuam a ser ativas, a mudar e a infiltrar nossa experiência e ideias atuais. Sob muitos aspectos, o passado é mais real que o presente (MOSCOVICI, 2003, p. 37/38).

Por isso, as organizações, em um mundo em crescente mobilidade e transformação, em que organizações apresentam o presente como mais real que o passado, e que, por isso, apresentam a perda das referências e dos sentidos, precisam encontrar espaço para as memórias para conseguirem trabalhar com suas narrações passadas, atuais e futuras. “Um mundo de mudanças vertiginosas deixa pouco espaço para nostalgia e detalhes irrelevantes – ou, pior, para estratégias feitas para vencer a guerra que passou”, e, dessa forma, os dirigentes acabam ignorando um fato crucial: “a fina compreensão do passado é uma das ferramentas mais potentes para moldar o futuro” (SEAMAN; SMITH, 2012, p.26).

No mundo pós-moderno, em que há a força do “eu” e a necessidade de gerar um significado para si, mais do que transmitir os mitos, a comunicação pode permitir a construção dos mitos pelas pessoas pertencentes a uma organização, reconhecer o valor dos indivíduos, dar voz a eles, e transformá-los nas próprias figuras mitológicas, em heróis de seu cotidiano no trabalho. Trata, portanto de oferecer aos indivíduos as máscaras das divindades enquanto papéis da narrativa mitológica das organizações, escutando suas próprias histórias individuais, valorizando-as e convidando-os a co-criar a história organizacional, a dar sentido a ela e a moldar os seus passos futuros.

Os heróis do cotidiano organizacional e suas micronarrativas

Dentro de cada indivíduo há uma infinidade de personagens que ora se exibem ora se ocultam. Personalidades que poliexistem no real e no imaginário. Cada um tem em si universos de sonhos, mas também galáxias de incertezas e de medos. Explosões de felicidade e implosões de infelicidade. Impulsos insaciados de desejos e de não-quereres que dificultam o impacto de uma comunicação, que fica à mercê da fluidez das vidas das pessoas. Por isso é preciso que um comunicador aprecie a natureza dinâmica da mudança num sistema humano complexo, o que:

implica entender a particularidade dos problemas e das consequências tantas vezes inesperadas das soluções dadas a eles. Enfatizando a contingência de causa e efeito, rejeita abordagens genéticas, pois não há duas situações que sejam idênticas no detalhe ou no contexto.

Como diz o ditado atribuído a Mark Twain: ‘a história não se repete, mas volta e meia rima’. É por isso que buscamos analogias úteis na história. Porque são as rimas, os padrões, que nos permitem pôr em perspectiva a dimensão de nossos desafios e as perguntas que devemos fazer progredir (SEAMAN; SMITH, 2012, p.30).

Assim, embora haja tantas diferenças e complexidades entre cada indivíduo, as histórias trazem elementos de identificações, através dos signos culturais-representativos, capazes de afetar o imaginário das pessoas, tanto das que narram e registram suas memórias e histórias, quanto das que as escutam, envolvendo-as. Dessa maneira, o que há de estratégico na comunicação organizacional é a transformação do “indivíduo comum”, integrante da organização, em herói da vida cotidiana, das suas ações no dia a dia no trabalho, que está de acordo com o novo sentir do homem moderno, que necessita ter sua individualidade reconhecida.

Para Campbell (1997), os heróis e os feitos do mito mantêm-se vivos, uma vez que “na ausência de uma efetiva mitologia geral, cada um de nós tem seu próprio panteão do sonho — privado, não reconhecido, rudimentar e, não obstante, secretamente vigoroso” (Campbell, 1997, p. 6), o particular que precisa ser trabalhado sobre aquilo que é significativamente compreensível culturalmente. Para Campbell (1997, p.13), o herói é:

o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. Eis por que falam com eloquência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno — aperfeiçoado, não específico e universal —, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte (...), retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu (Campbell, 1997, p. 13).

Por essas ideias, ao se pensar sobre o heroísmo organizacional, temos que essa ação de transformação não apenas faz o homem sentir-se vigoroso por seus feitos cotidianos, mas também permite que ele, como narrador de suas próprias experiências, transmita identificações e ensinamentos a outros profissionais. Fato este que traz a percepção sobre a importância para que a comunicação organizacional abra espaço para o mito e para o nascimento das figuras mitológicas organizacionais. Essa ação é, de certa forma, a “abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmo penetram nas manifestações

culturais humanas” (Campbell, 1997, p.5). Trata-se, portanto, da canalização de figuras simbólicas universais nos moldes de determinada cultura, seja ela étnica, nacional ou organizacional.

Ao narrar e escutar histórias, retorna-se a um tempo que se foi, as tradições, memórias, mitos, ritos e rituais. Assim, a comunicação pode ser inovada, uma vez que “o paradigma dominante racionalista (...) auxiliaria na morte dos mitos, o contar histórias seria uma retomada desta possibilidade evocativa. Ser, estar e agir no mundo tem a ver com o desabrochar do imaginário (COGO, 2012, p.117). Matos (2010, p.75-76) diz que o cérebro armazena mais facilmente narrativas de experiência, porque além de evocarem emoções, como coloca Pink (2007), elas também possibilitam a identificação com narradores, contextos, ações e características dos personagens com sua trajetória.

A contação de histórias estimula a imaginação a ponto de promover um deslocamento das realidades concreta e factual. Para Lacan (2008) o imaginário é um registro psíquico. O ser humano é marcado pela incompletude, e, por isso, ele busca no outro (pessoas, amor, imagens, objetos) uma sensação de completude, de unidade. É através do desabrochar do imaginário proporcionado pelas micronarrativas que funcionários identificam-se com as histórias narradas, uma vez que o “eu” é como Narciso: ama a imagem de si mesmo que ele vê no outro. Esta imagem que o “eu” projeta no outro, no mundo é fonte de amor, paixão, desejo de reconhecimento, agressividade e competição. O simbólico é tudo aquilo que encerra um sentido, um significado.

Dessa forma, a montagem imagética da comunicação seria meticulosamente composta com a intenção da construção simbólica necessária à elevação da história de vida da pessoa ao seu *status* pretendido de figura mitológica. Os profissionais biografados assumem papéis simbólicos e encarnam valores e atitudes mitológicas. Tratada como narrativa, verifica-se, os personagens remetem a valores imemoriais assim como as graciosas características divinas, tais como o heroísmo, a força, a determinação, a beleza, a graça, o constante devir através do qual o velho substitui o novo, entre outras micronarrativas carregadas por cada um de seus participantes, e necessárias à profundidade e essencialidade inerentes ao patamar sógnico das narrativas epopeias.

O profissional, ao contar sua história, integra a sua vida à vida da organização em que trabalha, reflete seus momentos de dificuldades e de glórias, suas vulnerabilidades e suas superações, sente-se herói de si mesmo e da organização. Ao receber a solicitação da sua fala, ele pode, através da narração, reconstruir sua identidade fragmentada e refletir

“uma alegria ingênua que vence as adversidades” (NETO, 2005, p.9). E é este narrar, com certeza, um ato comunicacional estratégico para os novos tempos:

Toda história se refere ao fracasso ou ao sucesso de homens que vivem e trabalham juntos em sociedades ou nações, com pretensão ou ao verdadeiro ou ao verossímil, a história é, na verdade, o fragmento ou o segmento de um mundo da comunicação. São os atos comunicacionais dos homens do passado o que se pretende recuperar como verdade absoluta ou como algo capaz de ser acreditada como verídico. É nesse sentido que estamos dizendo que a história é sempre um ato comunicacional (BARBOSA, 2007, p.17).

Por outro lado, ao ouvir os narradores, os outros profissionais anexam à sua memória pessoal uma memória coletiva, filtrada pelo verbo imaginoso de quem se vê como herói. Há a identificação pelas experiências narradas e o afeto sobre o desejo de ser também um herói. A micronarrativa é o verbo democrático que dá voz a todas as percepções heroicizadas do cotidiano empresarial, uma vez que, segundo Denning (2002, online), as histórias narradas são inerentemente não-hierárquicas. Isso significa que, embora haja as particularidades de cada narrativa, dependentes de personalidades, graus de estudos e cargos, há pontos comuns entre as histórias contadas, uma vez que, “a evocação de uma vida particular utiliza componentes das grandes histórias, ainda que desejando assumir uma singularidade, um ineditismo” (COGO, 2012, p.138).

Os estudos sobre narrativa apontam para componentes comuns em todas as histórias, os quais são os responsáveis por gerar identificação. Os conceitos míticos são os responsáveis por essa identificação, assim como a cosmogonia (ELIADE, 2010), que coloca a questão de que ainda que mudem as personagens, objetos e cenários, a imemorialidade mítica do símbolo divino ainda está presente no imaginário coletivo.

Dessa maneira, ao se falar das construções das figuras mitológicas através do acobertamento de significado sobre as histórias sígnicas das pessoas de uma organização, discorreremos sobre a transformação de suas vidas cotidianas em mito. O autoheroísmo é essencial para a inserção de significados à vida do indivíduo em seu contexto social e isso precisa ser refletido nas organizações - através da comunicação – para que seus membros sintam-se pertencentes a macronarrativa organizacional e assim, sintam-se reconhecidos e fundamentais para a existência e a inovação dos processos da organização.

Sendo assim, as micronarrativas podem ser consideradas como os vetores mitológicos da comunicação organizacional com a transformação do racional em emocional, do objetivo em subjetivo, do vazio em simbólico e do sentido em forma, ou seja, em mito.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva Carlos. **Fatos e reflexões sobre dois séculos de comunicação no Brasil - XIII Seminário de Comunicação Banco do Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/XIIIseminario.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001, p. 7-63.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 1ª ed. Editora 34. São Paulo, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10ª edição. São Paulo: Cultrix, 1997.

COGO, Rodrigo. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. (Dissertação de mestrado). São Paulo, SP, USP, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

D'ALMEIDA, Nicole. Os Organizações entre Relatos e Mídias. In: **Comunicação e Sociedad**, vol. 31, nº52, Sao Paulo, 2009, p.7-50.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas**. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ELIADE, M. **Mito e Realidade**. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GARDE-HANSEN, Joanne. **Media and Memory**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011

LACAN, J. (1968-1969). **O seminário, livro XVI: De um outro ao outro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Gradiva, 1989.

MARCHIORI, Marlene. As interações entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(Org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.293-320.

MATOS, Gislayne Avelar. **A palavra do contador de histórias**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MATOS, Olgária. **Vestígios: escritos de filosofia e crítica social**. São Paulo: Palas Athena, 1998.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 7ª edição. São Paulo: Editora Vozes, 2003.

NASSAR, Paulo. História e cultura organizacional. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Aberje, a.8., n°31, p.11, 2º trim. 1999.

NASSAR, Paulo. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas** – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009a, p.291-306.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 3ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

NETO, Miguel Sanches. **No tempo de uma vida** in Melhores contos de Domingos Pellegrini. 1ª Ed. São Paulo: Editora Global, 2005.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**: o poder da sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. Trad. Marylene Micgael. São Paulo: Nobel, 2009.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicación**. 4ª edición. Barcelona: Eitorial Ariel, 2008 p.577-611

PINK, Daniel H. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PINTO, Júlio Pimentel. Todos os passados criados pela memória. In: LEIBING, Annette; BENNINGHOFF-LUHL, Sibylle (Orgs.). Devorando o tempo: Brasil, o país sem memória. São Paulo: Mandarim, 2001, p.293-300.

SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. Trad. Arnaldo do Espírito Santo. Lisboa: Imprensa Nacional, 2001.

SEAMAN; John T. Jr. e SMITH, George David. História da Empresa é ferramenta de liderança. **Revista Havard Business Review Brasil**. Edição dezembro 2012.

WEIL, Simone. O desenraizamento operário. In: BOSI, Ecléa. **A condição operária e outros estudos sobre a opressão**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p.413-440.