

Discursos organizacionais como objeto de estudo da comunicação ¹

Fernanda de Oliveira Silva BASTOS²
Fábia Pereira LIMA³
(PUC Minas e Fabrai-Anhanguera)

Resumo: Este artigo visa analisar o lugar da comunicação no contexto contemporâneo na medida em que a sociedade renova suas formas de relacionamento. Nessa medida, traz um panorama dos estudos da comunicação para os dias de hoje, buscando perceber as necessidades e urgências do campo no que diz respeito a novas contribuições para esta realidade, elegendo o paradigma relacional como base de análises. Além disso, busca contextualizar os processos comunicativos em uma empiria específica, que é a das organizações, na tentativa de compreender como as relações se engendram mediadas pelos processos comunicativos e como as organizações constroem seus discursos visando essas relações.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Paradigma Relacional; Discurso Organizacional; Construção de sentido.

Introdução

O campo da comunicação se encontra num momento em que se faz necessário repensar seus fundamentos e reorientar suas práticas de investigação. França (2001) afirma que o final do século XX e o início do século XXI foi e está sendo marcado por grandes mudanças no sistema do pensamento. O modelo clássico da ciência já não mais atende às questões atuais e a busca pelo pensamento complexo e a necessidade de ampliação dos olhares da ciência tornam-se fundamentais para o entendimento da realidade contemporânea.

Neste contexto, não é de se espantar – e é absolutamente salutar – que a comunicação seja tocada pelos debates atuais, e traga para seu campo de reflexão as referências teóricas e os autores que mais

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Graduada em Jornalismo pela PUC Minas e especialista em Gestão Estratégica da Comunicação pelo IEC/PUC Minas. Mestranda em Comunicação Social pela PucMinas e docente do curso de Relações Públicas da Faculdade Fabrai/Anhanguera. Membro do grupo de pesquisa *Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais* (PucMinas/CNPq). Consultora na área de comunicação organizacional (febastos@gmail.com).

³ Graduada em Relações Públicas, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas (Brasil). Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade Fabrai/Anhanguera. Pesquisadora do grupo de pesquisa “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais” (PUC Minas/CNPq). Consultora em planejamento de comunicação organizacional (fabialima@gmail.com).

têm instigado e ajudado a pensar a realidade contemporânea.
(FRANÇA, 2001)⁴

Soma-se a isso o principal desafio que tem se apresentado a este campo e suas investigações, que diz respeito à definição de qual o objeto de estudo da comunicação. Portanto, faz-se necessário avançar nas discussões reflexivas e no trabalho de reconhecimento das reais condições da prática comunicacional, prática essa marcada pelas constantes tensões das inovações tecnológicas, das divergências de conceitos, das perspectivas multidisciplinares e da complexidade do próprio objeto de estudo do campo.

Duarte (2003) convida a todos a pensar a epistemologia como uma forma de indagar a realidade. E, no caso de uma epistemologia da comunicação, ela deve ser vista como uma tentativa de acompanhar o que se passa num processo comunicativo a partir da observação de sua natureza em fluxo, ou seja, em movimento. Esta forma de considerar a epistemologia da comunicação vem do próprio conceito do termo e de uma idéia que o mesmo remete. Entendendo comunicação como “pertencimento a muitos ou a todos, comunhão, tornar comum e estar em relação”, o conceito traz à tona a idéia do “estar em relação”. E “estar em relação implica a emergência de uma superfície comum de troca, ou uma zona de encontro de percepções dos emissores e receptores”. (DUARTE, 2003, p.46). Esta zona de encontro é uma fronteira que se estabelece e onde ocorrem as trocas de consciências que pressupõe o próprio processo comunicativo.

Merleau-Ponty (apud DUARTE, 2003) define o ato comunicativo como “o encontro de fronteiras perceptivas”, o qual vai conformar a interação, ou seja, o diálogo. Este diálogo é a base de todo o processo comunicativo, permeado pela linguagem e que se configura como algo em constante movimento. E é nesta troca constante entre duas consciências que a comunicação se estabelece, ou seja, é somente na relação que a comunicação é possível. Como afirma mais uma vez Duarte (2003), a comunicação é algo virtual que sempre se atualiza na relação. Assim, deve ser entendida no momento do encontro.

Se tomarmos a comunicação como um fenômeno de percepção e troca, não podemos reduzi-la à transmissão de informação, ou seja, os meios não são necessariamente de comunicação. Os meios podem veicular informação e a veiculação da informação é uma

⁴ FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Disponível na Ciberlegenda, publicação eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF - <http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>, Acessado em 09/08/08, às 9h40.

das etapas do estabelecimento da comunicação, mas a veiculação por si não indica um fenômeno comunicacional se temos por comunicação os encontros perceptivos entre agentes e os produtos cognitivos que emergem. (DUARTE, 2003, p.52)

Essas considerações nos remetem, então, a questões basilares dos estudos científicos da comunicação e às principais teorias clássicas do campo que elegem como foco principal dos estudos da comunicação os *mass media*. Para isso, faz-se necessário rever o panorama dos modelos adotados pelo campo da comunicação e suas caracterizações a partir de Wolf (1985), conforme se segue.

Dos modelos clássicos ao paradigma relacional da comunicação: um breve panorama

Wolf (1985) descreve três principais modelos que sistematizam as teorias desenvolvidas no campo comunicacional – o modelo informacional, o modelo semiótico-informacional e o modelo semiótico-textual.⁵

O paradigma informacional é tido como o modelo hegemônico, o qual entende a comunicação como um processo mecânico e linear de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, provocando determinados efeitos. As bases deste paradigma foram os estudos desenvolvidos por Claude Shannon, em 1949, quando desenvolve a sua *teoria matemática da comunicação*. Sua finalidade, segundo Wolf (1985), é meramente operativa e consiste em fazer passar, através de um canal, o máximo de informação com o mínimo de distorção e com a máxima economia de tempo e de energia. Ou seja, o conteúdo não importa, mas sim a eficácia da transmissão.

A teoria matemática de Shannon passa a influenciar diversas disciplinas científicas e torna-se o modelo clássico para os estudos da comunicação. Embora não considere o sistema de significação que faz parte em todo processo de comunicação entre os seres humanos, o modelo foi raramente questionado e largamente utilizado, simplificando ao máximo o processo comunicativo (WINKIN, 1998).

O modelo semiótico-informacional vem acrescentar ao primeiro uma característica fundamental ao processo comunicativo – o entendimento de que uma mensagem não é algo inerte e meramente transportado, mas unidades de sentido

⁵ O termo semiótica na definição dos modelos “semiótico-informacional” e semiótico-textual” reflete uma certa concepção do que seria semiótica, diferente daquela que será abordada mais à frente. Essa segunda semiótica é uma perspectiva dos estudos da linguagem que pensa as relações semióticas não apenas nos processos de codificação/decodificação de mensagens, mas, principalmente, nos aspectos pertinentes à sua circulação.

carregadas de possibilidades de interpretação. Por influência de outras disciplinas, principalmente os estudos da linguagem, houve uma reivindicação da presença e pertinência da significação nos processos comunicativos de massa.

Daí resultou aquilo que Eco e Fabbri (1978) definem como modelo semiótico-informacional. Relativamente ao esquema anterior, a diferença mais importante é que, agora, a linearidade da transmissão se encontra vinculada ao funcionamento dos fatores semânticos, introduzidos mediante o conceito de código. Isto é, passa-se da aceção de comunicação como transferência de informação para a de transformação de um sistema por outro. O código garante a possibilidade dessa transformação. (WOLF, 1985, p.123)

Como explica Wolf, este novo paradigma introduz uma noção de código diferente daquela reconhecida pelo modelo informacional, que o entendia como uma correlação entre os elementos de diversos sistemas. O paradigma semiótico-informacional traz a noção da descodificação, ou seja, a forma como os indivíduos constroem sentido a partir de uma mensagem carregada de significados.

O terceiro paradigma, o modelo semiótico-textual, vai dizer do carácter textual das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa. E inclui a cultura como estrutura marcante neste processo. Wolf (1985) considera uma mudança relevante em relação ao modelo anterior já que o paradigma semiótico-textual descreve, em termos semióticos, características específicas do processo da comunicação de massa. O que é levado em conta não são as mensagens veiculadas, mas a relação comunicativa construída em cima de textos já consumidos pelo público, a partir de códigos culturalmente reconhecidos, definidos como “conjuntos de práticas textuais”.

(...) na troca comunicativa, não são já as “mensagens” que são veiculadas, o que pressuporia uma posição paritária entre emissor e receptores; é a relação comunicativa que se constrói em torno de “conjuntos de práticas textuais”. Não se trata apenas de uma diferença terminológica; trata-se também de uma mudança conceptual que permite considerar - em termos comunicativos - as consequências de um dado estrutural dos *mass media*, ou seja, a assimetria dos papéis de emissor e de receptor. (WOLF, 1985, p.126)

Pelo modelo semiótico-textual, a assimetria característica da comunicação de massa se torna mais evidente pelas distintas competências comunicativas que qualificam o pólo da emissão e o da recepção neste tipo de interação. Assim, ganha também relevância o papel ocupado pelo receptor e seu trabalho interpretativo. A

comunicação, por esta perspectiva, se estabelece a partir do conhecimento que o emissor tem ou das expectativas que cria sobre as capacidades e o estatuto de seu receptor. E se, na comunicação de massa, os interlocutores encontram poucos ou nenhum recurso que contribua para a regulação das expectativas, é no próprio texto que percebemos os traços definidores da relação.

Por isso, no texto são acentuados, em primeiro lugar, os aspectos que se referem ao destinatário-modelo, isto é, ao tipo de destinatário previsto pelo emissor e que o texto prefigura; em segundo lugar, os elementos de conhecimento partilhado pressupostos pelo texto, e finalmente, o carácter quase normativo das condições de aceitabilidade dos próprios textos, estabelecidas pela sua inserção em formatos rígidos. Este último factor liga-se ao papel fundamental que os géneros desempenham na comunicação de massa (...) (WOLF, 1985, p.131).

França (2001)⁶ explica que o paradigma semiótico-textual procura entender as mensagens na sua intertextualidade, quebrando o carácter unitário das mesmas no objetivo de desenvolver uma leitura baseada na semiótica da cultura. O que importa neste processo, segundo a autora, é a dimensão simbólica e os sentidos produzidos em detrimento ao sistema de produção e recepção e o papel dos sujeitos sociais no processo.

Apesar de reconhecer três modelos que compõem o conjunto de estudos desenvolvidos no campo, Wolf (1985) afirma, entretanto, que apesar dos estudos da comunicação fazerem uso de teorias sociais elaboradas, no que diz respeito a um modelo comunicativo, trabalham com aquele que oferece uma visão simplista e simplificadora do processo, que é o paradigma informacional.

França (2001) reconhece uma limitação deste modelo ao apontar que seu movimento de análise do processo comunicativo segue duas direções básicas: a preocupação com os efeitos das mensagens e a análise separada de cada um dos elementos que constituem o processo comunicativo. A partir da autora, percebe-se que o mesmo oferece uma análise superficial de um processo muito mais complexo e que se ancora no instrumental na definição de uma perspectiva teórica. Um modelo que se mostra cada vez mais insuficiente para o entendimento do fenómeno da comunicação já que, a partir dele, perde-se “a visão do todo, da globalidade do processo, da dinâmica de mútua afetação dos elementos que o constituem” (BASTOS; LIMA, 2008, p.6).

⁶ Idem 4.

Para além destes três paradigmas, a autora apresenta também o modelo dialógico, que concebe a comunicação a partir da bilateralidade do processo, ou seja, da igualdade de condições e funções estabelecidas entre os interlocutores envolvidos. Sua ênfase está não na distinção de pólos mas, pelo contrário, na natureza da relação estabelecida por ambos. Ao centrar toda a ênfase na relação entre os dois pólos, no entanto, os demais aspectos do processo costumam ser negligenciados, como a natureza das mensagens e os sentidos produzidos. Por isto, França (2001), então, sugere a necessidade de advogar um modelo que se mostre mais consistente e complexo para tratar os estudos da área da comunicação, privilegiando a imbricação de todos os aspectos do processo comunicativo e, a partir de sua reflexão, consolidar o campo.

Inúmeras reflexões contemporâneas, assim como o resgate de trabalhos e autores mais antigos não apenas atestam – pelo seu alcance – a insuficiência do paradigma clássico (emissor/ receptor), como trazem os elementos e abrem os caminhos que indicam uma outra forma de tratar a comunicação (...). (FRANÇA, 2001)⁷

Neste sentido, uma outra proposta paradigmática tem sido desenvolvida buscando compreender a comunicação como um processo de produção de sentidos entre sujeitos interlocutores, a partir de um determinado contexto e realizado através de trocas simbólicas, ou seja, pela produção de discursos. Esta perspectiva se encaixa no que se conhece como o modelo relacional da comunicação, que tenta abarcar a globalidade do processo comunicativo (FRANÇA, 2001).

Com um referencial teórico e metodológico encontrado em George H. Mead e na corrente de estudos conhecida como Interacionismo Simbólico, cunhada por Herbert Blumer, a partir desta matriz paradigmática, o fenômeno da comunicação passa a ser entendido como um processo dinâmico que pressupõe movimento e trocas constantes entre sujeitos por meio da interação (BASTOS; LIMA, 2008).

Maia e França (2003) consideram que a comunicação, a partir do paradigma relacional, é um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos, marcado pela situação de interação e pelo contexto. E afirmam:

Estudar a comunicação é estudar a relação entre sujeitos interlocutores; a construção conjunta de sentido no âmbito de trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos – uma

⁷ Idem 4.

prática viva que reconfigura seus elementos e reconfigura o social (p.199).

É desta maneira, enfim, que este artigo se propõe a enxergar a comunicação, adotando a matriz paradigmática do modelo relacional como aquela que melhor se adequa à análise dos processos de comunicação em um determinado contexto.

A comunicação no contexto das organizações, a partir do paradigma relacional

Entende-se que a matriz teórico-conceitual dos processos de comunicação no contexto das organizações vem atrelada aos conceitos e paradigmas das ciências humanas e sociais. E, historicamente, estes estudos foram fundamentados no campo da administração (OLIVEIRA e PAULA, 2007). No ambiente acadêmico, a questão epistemológica da comunicação no contexto das organizações vem sendo tema de pesquisas com o objetivo de compreender as bases teóricas deste campo em desenvolvimento. Mas ao discutir o campo de estudos da comunicação, deve-se primeiramente perguntar qual o objeto de estudo deste campo.

Autores como França (2001) e Martino (2003) trazem o entendimento de que os objetos de estudo de um determinado campo não são aqueles objetos existentes no mundo, ou seja, a empiria. Pelo contrário, eles se constituem a partir de uma construção conceitual do pesquisador sobre ele. “(...) O objeto científico não é uma abordagem ingênua do real, mas uma construção teórica” (MARTINO, 2003, p.86). França reforça, afirmando que:

O objeto da comunicação não são os objetos “comunicativos” do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles – ou de construí-los conceitualmente. (...) quando se pergunta pelo objeto da comunicação, não nos referimos a objetos disponíveis no mundo, mas àqueles que a comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver” (FRANÇA, 2001, p.42).

Conforme já visto, o campo da comunicação se serve de várias matrizes paradigmáticas para a conformação de seus estudos. E mesmo com uma diversidade de teorias sociais que vêm contribuindo para a sistematização desta área de conhecimento, o paradigma ainda hegemônico na área é o informacional (WOLF, 1985). Ao conceber a comunicação como um processo mecânico e linear de transmissão de mensagens entende-se que, no contexto organizacional, ao se analisar o fenômeno comunicativo, ele será considerado pelo mesmo viés - ou seja, o foco dos estudos volta-se para as questões dos efeitos e para a busca constante da eficácia.

Por outro lado, ao considerar o processo da comunicação no contexto organizacional a partir do paradigma relacional, modelo comunicativo definido como base para este estudo, o processo é visto de forma compartilhada, onde o que prevalece é a situação de interação que se estabelece. Assim, considera-se que, para uma melhor apreensão das relações que as organizações estabelecem com seus interlocutores (e dos processos de comunicação no contexto organizacional), o modelo relacional da comunicação apresenta-se como o mais pertinente – embora também o mais desafiador.

A partir do paradigma relacional, Bastos e Lima (2008, p.8) oferecem uma análise de como o processo de comunicação deve ser examinado considerando seu movimento, articulações e relações, no âmbito do contexto organizacional:

Neste sentido, estudar comunicação no contexto organizacional é analisar a relação entre sujeitos interlocutores (e podemos entender a organização como um dos interlocutores) que constroem sentido na interação que estabelecem a partir de trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos, num determinado contexto. O fenômeno comunicacional, desta maneira, só pode ser compreendido como uma globalidade em que os elementos se afetam mutuamente e, na relação, se reconfiguram e reconfiguram a sociedade.

É justamente nessa perspectiva de trocas simbólicas e movimentos de interação promovidos a partir de sujeitos em ação que entende-se o lugar dos estudos da comunicação no contexto organizacional. E é nesta perspectiva que enxerga-se o processo comunicativo:

Trata-se portanto,(...) de algo vivo, dinâmico, instituidor – instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura. (FRANÇA, 2001)⁸

A comunicação no contexto organizacional pode ser considerada como mediadora e organizadora dos processos de interação que ocorrem neste ambiente, já que a “comunicação é essencialmente um processo de organização de perspectivas compartilhadas, sem o que nenhuma ação, nenhuma interação é possível” (QUERÉ, 1991, p.7). Em outras palavras, a comunicação compreende processos de significação para a construção de sentido. Enxergar a comunicação como mediadora destes

⁸ Idem 4.

processos ajuda a entender a importância do fenômeno para a constituição da sociedade e, inclusive, de um contexto como o das organizações (BASTOS; LIMA, 2008).

A partir do paradigma relacional, podemos tomar os discursos organizacionais como materialidades simbólicas que colocam interlocutores em relação e a partir de onde sentidos serão construídos. Desta forma, configuram-se como objetos de estudo da comunicação em que podemos perceber traços da identidade dos sujeitos, bem como do contexto que engendra a relação estabelecida.

A construção do discurso organizacional na perspectiva da semiótica e dos estudos da linguagem: uma proposta de análise

Para um maior entendimento deste processo em que a comunicação atua como mediadora de relações, as quais levam à construção do sentido, percebe-se necessário o reforço da distinção entre sentido e significado. Pinto (2008) esclarece que o significado é algo definido, palavras que o dicionário traz como definições, vocábulos convencionados a partir da estrutura semântica de uma língua para descrever coisas e objetos que existem no mundo. Para o autor, “todo e qualquer significado é anterior a novas manifestações daquela palavra, ou daquele signo.” (p.82). Ou seja, significados são palavras dadas fora de um contexto, de um lugar de acontecimento.

Já o sentido depende de um lugar específico, de uma empiria. Ele é dado sempre a partir de um contexto. Em outras palavras, o sentido não é pré-estabelecido; pelo contrário, ele é um “vir-a-ser”. É algo construído a partir de um receptor e suas escolhas dentro de um universo de significados.

O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir. O sentido é aquilo que a escolha do receptor vai, de certa forma, fazer para que os significados ou as significâncias circulem. O sentido é um conceito não-linear, enquanto que o significado é reação a uma ação e, portanto, linear. (PINTO, 2008, p.83).

Busca-se na semiótica e nos estudos da linguagem as bases para se compreender como os sentidos se configuram e são construídos pelos sujeitos dentro de um determinado contexto. O contexto das organizações, empiria de interesse desta análise, é entendido como um espaço de relações entre sujeitos onde pressupõe-se uma circulação constante de informação. De uma forma bem ampla, informação pode ser entendida como a transmissão de uma idéia, de um saber de alguém que possui esta

idéia a um outro alguém que não a possui. E esta transmissão é possível a partir de um conjunto de signos referentes a uma língua junto a um sistema de valores que comandam a utilização desses signos num ato de comunicação, ou seja, a linguagem. Charaudeau (2007) reconhece a linguagem como um *ato de discurso*. Segundo o autor, é ela que aponta a forma pela qual se organiza a fala numa determinada comunidade social na produção de sentido. A informação, dessa forma, é algo que vai implicar num “processo de produção de discurso em situação de comunicação” (p.34).

Voltando às bases dos estudos da comunicação, percebe-se uma recorrente sobreposição entre o ato de informar e de comunicar, além de uma visão tecnicista do funcionamento do mundo social. Isso, de certa forma, se estabeleceu a partir do modelo matemático da comunicação, que a partir de papéis pré-estabelecidos, define um processo que acontece entre uma fonte de informação, uma instância de transmissão e um receptor. Charaudeau (2007) comenta este modelo:

Trata-se de um modelo que define a comunicação como um circuito fechado entre emissão e recepção, instaurando uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja única função seria “codificar” a mensagem, e a do receptor, cuja função seria “decodificar” essa mesma mensagem. Modelo perfeitamente homogêneo, objetivo, que elimina todo efeito perverso da intersubjetividade constitutiva das trocas humanas, e identifica a comunicação como a informação e esta com um simples procedimento de transmissão de sinais. (p.35)

O autor aponta vários problemas referentes a este modelo e todos eles vêm reforçar a insuficiência do mesmo para o estudo aqui proposto. Existem questões mais amplas acerca do ato de informar que não podem ser limitadas a uma mera troca de objetos materiais. Mesmo porque, segundo Charaudeau (2007), a informação não existe em si, exterior ao ser humano, assim como existem os objetos no mundo. A informação não existe fora da ação humana porque informação é pura enunciação.

Numa necessidade de informar, então, o sujeito informador deve definir o formato desta mensagem, escolher o tratamento desta informação, ou seja, a forma pela qual ele decide, através da linguagem, transpor os fatos selecionados em relação à sua audiência e com o efeito que escolheu produzir. Neste processo, afirma o autor, a inteligibilidade da informação que está sendo transmitida está em jogo. E como não existe inteligibilidade em si, ela depende única e exclusivamente das “escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito informador” (p.38). E o autor conclui que:

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolhas das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*. (p.39 – grifo do autor)

Dito isso, pode-se afirmar que toda informação escolhida por uma organização para ser transmitida é uma enunciação. E toda enunciação é um ato discursivo. Véron (1980) sugere que o conceito de enunciação não deve ser separado de seu par, que é o enunciado. O enunciado é da ordem daquilo que é dito, o que de certa forma se aproxima de *conteúdo*⁹. A enunciação, por sua vez, refere-se não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, ou seja, os *modos* de dizer.

Como enunciadora, uma organização elabora seu discurso a partir de suas intencionalidades e interesses. É a partir deste discurso que a instituição carrega seus valores, posicionamento, significados os quais pretende se fazer compreender pelos seus interlocutores, também sujeitos com voz. Véron (1980) define o discurso como um fenômeno social e um dos vínculos fundamentais para a construção de sentido na sociedade. Segundo o autor, é imprescindível partir do contexto social para se analisar o discurso. “Um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (p.77).

No caso do contexto organizacional, poderíamos tomar a organização como produtora de uma mensagem, que direciona para seus interlocutores. Mas, partindo da idéia de que as interações pressupõem movimento e circularidade, estes atores mudam de papel constantemente. Assim, com o papel de enunciadora, a organização elabora códigos que são passados a seus interlocutores por meio do discurso. E a partir de um repertório próprio e de um contexto específico, estes fazem a leitura destes “códigos” a partir de um “sistema de regras”, o qual constitui a linguagem, através de um processo cognitivo, que é a construção de sentido. E este processo torna-se circular, com o pólo da recepção também assumindo o papel de enunciador - e a organização também passa a ser percebida como instância de recepção e construção de sentido. (VÉRON, 1980)

Visto desta forma, um discurso organizacional é um conjunto de informações elaborado a partir de regras de linguagem, que uma determinada organização escolhe transmitir a um determinado interlocutor(es), buscando determinados efeitos de sentido.

⁹ O autor faz questão de deixar claro de que são conceitos *aproximados*, já que “o par enunciação/enunciado não coincide com o par forma/conteúdo”. (Véron, 1984, p. 216).

Este discurso, entretanto, vai além das regras de linguagem. Ele é mais o resultado de uma combinação de características de quem fala – sua identidade e a quem se direciona – com o modo pelo qual se fala, com o objetivo de se produzir sentido. (CHARAUDEAU, 2007). E o autor reforça o que já foi afirmado anteriormente, que o sentido nunca é algo dado antecipadamente, mas “construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social” (p.41), de modo que o ato de informar, ou seja, produzir discursos, se constitui como processo de troca.

Vemos, então, que qualquer discurso, antes de representar o mundo, representa, primeiro, uma relação. Isso porque o objetivo do homem na fala não é o de descrever e explicar o mundo, mas, sim, reconhecer-se no mundo, relacionar-se com o outro para, então, se perceber no mundo. Ou seja, o sujeito informador deve conhecer a situação de troca na qual está inserido, suas características e as características de seu interlocutor para que seu discurso seja elaborado e direcionado ao outro. Essa situação pode ser entendida como o que Charaudeau (2007) descreve como *situação de comunicação*, ou seja, um quadro de referência que define o comportamento dos indivíduos de uma determinada comunidade social quando iniciam uma comunicação.

A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas de comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2007, p.67).

Assim, entende-se que sujeitos que querem se comunicar devem levar em consideração essa situação de comunicação para darem início ao processo. Isso significa dizer que não somente o sujeito informante deve conhecer suas regras e submeter-se a elas, mas deve levar em conta que também seu interlocutor tem a mesma capacidade de conhecimento destas restrições. Este reconhecimento recíproco das restrições características de um quadro de comunicação é o que o autor descreve como *co-intencionalidade*, ou seja, um acordo prévio de reconhecimento recíproco das restrições da situação que antecede o uso de qualquer intenção ou estratégia particular. Essa co-intencionalidade passa a ser uma espécie de contrato de reconhecimento das

regras para que uma troca linguageira se estabeleça, ou seja, estabelece-se um contrato de comunicação.

Este contrato é parte importante do processo comunicativo e tem sua relevância no contexto das organizações, lugar de empiria aqui definido como espaço de análise. Mas deve-se deixar claro que ele não determina o ato comunicativo em si, que se caracteriza por ser um ato individualizado sustentado pela linguagem. Como bem reforça Charaudeau (2007):

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção de sentido), é apenas uma parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individualização: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seus próprios projetos de fala. Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada. (p.71)

Desta forma, o discurso organizacional é uma situação de comunicação, elaborado a partir de uma intencionalidade prévia, mas que não está completamente atrelado a essa intencionalidade do sujeito informante, já que sua leitura depende também da capacidade interpretativa e de aspectos cognitivos do sujeito receptor. O sentido produzido a partir de determinado discurso não vem pré-estabelecido pelas escolhas do informante, mas, sim, depende das escolhas da recepção a partir de um processo de troca, mediado pela linguagem. Este sentido é sempre uma possibilidade, que é conformada a partir da relação estabelecida entre os sujeitos envolvidos, o que constitui o processo comunicativo.

A este processo de interação entre os sujeitos, que ao mesmo tempo são enunciadore, produtores de discurso e também sujeitos que constróem sentido a partir de uma dada realidade, que se refere esta análise comunicacional. Afinal, a comunicação é um processo de interação marcado pela reflexividade e sua natureza é constituída a partir da linguagem (FRANÇA, 2007). Este artigo, enfim, pretende abrir um espaço de discussão sobre as possíveis matrizes epistemológicas e metodológicas que possibilitam análises do discurso de uma organização e os sentidos produzidos a

partir do mesmo. Desta forma, acredita-se, podemos obter uma compreensão mais próxima de como se dá o processo comunicativo num ambiente específico com o das organizações. Se, nos paradigmas semióticos, a centralidade conferida aos processos de construção de sentido por vezes limitava as análises dos processos comunicativos – que deixavam de privilegiar as demais dimensões do fenômeno –, o modelo relacional aparece-nos como proposta articuladora destas instâncias configurando-se, por isto, como relevante matriz paradigmática para os estudos do campo da comunicação.

Referências Bibliográficas

BASTOS, Fernanda e Lima, Fábila. **Comunicação no contexto organizacional: afinal, o que é mesmo que estudamos?** Artigo apresentado no NP “Comunicação Organizacional e Relações Públicas” do XXXI Intercom, Natal, 2008.

_____. **Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação.** *Contracampo* 10/11, vol 2, 2004, p. 219-235.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos chaves.** São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Bakhtin: dialogismo e construção de sentido.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula.** São Paulo: Perspectiva, 1986.

FRANÇA, Vera V. **O objeto da comunicação/A comunicação como objeto.** In: HOHLFELDT, A. et al. (Orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências.* Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** In: *Ciberlegenda.* Publicação eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Ed. n 5, 2001. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>

FRANÇA, Vera. **Sujeitos da Comunicação, sujeitos em comunicação.** In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LIMA, Fábila. **Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional.** In *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações.* Oliveira, I. L. e Soares, A.T. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LOPES, MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE. (Org.) **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MAIA, Rousiley C. M.; FRANÇA, Vera V. **A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). Epistemologia da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p.187-203.

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, A. et al. (Orgs). Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MEAD, George H. **Mind, self, & society**. London: The University of Chicago Press, 1962.

MEDRADO, Benedito e SPINK, Mary Jane P. **Produção de sentido no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas**. In Práticas Discursivas e Produção de Sentido no Cotidiano – Aproximações Teórico-Metodológicas/ Mary Jane P. Spink (Org.). 3ª Ed. – São Paulo: Cortez, 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

_____. **Collected Papers**. Vols. I a VIII. Past Masters. CD-Rom, ed. John Deely.

PINTO, Júlio. **Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?** In Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. Oliveira, I. L. e Soares, A.T. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

QUÉRÉ, Louis. **D'un modele epistemologique de la communication a un modele praxeologique**. Reseaux. Paris, n° 46/47, mar-abr 1991. Mimeo, trad.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1987.

VÉRON, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação – da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.