

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

MARIA ISABEL BRAGA SOUZA

**DISCURSO, SUJEITO E ORGANIZAÇÕES: efeitos de sentido na
comunicação empresarial**

Pouso Alegre-MG

2016

MARIA ISABEL BRAGA SOUZA

**DISCURSO, SUJEITO E ORGANIZAÇÕES: efeitos de sentido na
comunicação empresarial**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de concentração: Linguagem e Sociedade

Orientador: Profa. Dra. Telma Domingues da Silva

Pouso Alegre-MG

2016

Autorizo a divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde de que citada a fonte.

Souza, Maria Isabel Braga

Discurso, sujeito e organizações: efeitos de sentido na comunicação empresarial – Pouso Alegre, 2016.

104, p.

Área de concentração: Linguagem e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Telma Domingues da Silva


Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí – Univás, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem.

1. Análise de Discurso; 2. Sujeito; 4. Estratégia de Comunicação; 4. Comunicação Empresarial; 5. Relações de trabalho.


CDD: 410

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

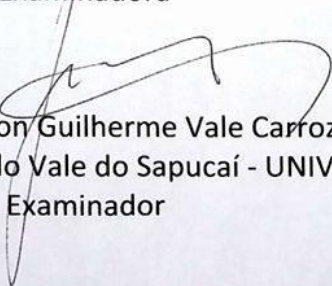
Certificamos que a dissertação intitulada “**DISCURSO, SUJEITO E ORGANIZAÇÕES: EFEITOS DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**” foi defendida, em 23 de novembro de 2016, por **MARIA ISABEL BRAGA SOUZA**, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº 98008566, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dra. Telma Domingues da Silva
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientadora



Prof. Dra. Fernanda Correa Silveira Galli
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP
Examinadora



Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinador

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

Ao José Pedro e à Lourdinha, meus pais, pelo apoio incondicional e incentivo. A eles,
a alegria das novas conquistas, sempre.

AGRADECIMENTOS

Ainda era novata no meio acadêmico. Comigo estavam anos de experiência como profissional da Comunicação e a vontade de dar um passo novo na carreira, buscar respostas para o que me inquietava. Esforço e dedicação para isso não faltaram. Estudos, horas de preparo, além de pessoas dispostas a ajudar, a apoiar.

A carreira docente é incrível que nos move diariamente pelo novo, pelo diferente, pela vontade de ensinar e de aprender. Deixei-me deixar inundar. Quis mais. Entre tantas opções de cursos e instituições, foi a Alice que me apresentou o curso de Ciências da Linguagem da Univás. A área da Linguagem era nova, mas instigante. Eu, vinda da Comunicação Social, achei interessante este deslocamento a partir de outras filiações teóricas. Pelo seu convite, obrigada, Alice.

Profa. Dra. Mírian dos Santos, a primeira a conduzir-me neste campo teórico das Ciências da Linguagem. Ela, pacientemente, foi minha grande incentivadora. Por meio dela conheci a Profa. Dra. Telma Domingues da Silva, pesquisadora que tinha interesses e trabalhos com o discurso jornalístico e que se tornou minha orientadora. Professora Telma, meu agradecimento pela sua atenção, por me permitir escrever sem redomas, mas com nortes teóricos importantes e que agora se refletem na minha formação como Mestre em Ciências da Linguagem. Suas palavras de incentivo em muitos momentos foram impulso para meu trabalho.

Ao longo do curso tive a oportunidade de compartilhar dúvidas, resultados de pesquisas e trabalhos com professores sempre atentos e inquietos em suas questões, um aprendizado que somou e possibilitou inúmeras reflexões para esta dissertação. Meu agradecimento à Profa. Dra. Carolina Fedatto, Profa. Dra. Juliana Cavalari, Profa. Dra. Maria Onice Payer e Profa. Dra. Joelma Faria, com quem tive a oportunidade de aprender em aulas tão valiosas para a construção e encaminhamento de minhas questões.

Neste percurso de formação, também tive a oportunidade de ser aluna da Profa. Dra. Eni Orlandi, referência na Análise de Discurso de linha francesa no Brasil, e beber água na fonte é ainda mais especial. Pela sua capacidade de ensinar, ouvir e discutir, obrigada!

E os grupos de pesquisa e de estudo, como foram importantes. Obrigada pela oportunidade de passar bons momentos de aprendizado ao lado dos colegas de curso, professores e pesquisadores coordenados pela Profa. Dra. Juliana Cavalari, no grupo de pesquisa Discurso e Psicanálise. Meu agradecimento também à Profa. Dra. Renata Barros e ao

Prof. Dr. Eduardo Alves, que me acolheram com tanto carinho no Grupo de Estudos em Análise de Discurso.

Agradeço à Profa. Dra. Luciana Nogueira, que conduziu com tanto empenho minhas leituras orientadas. Nosso interesse por questões semelhantes tornaram o aprendizado ainda mais enriquecedor.

À coordenação e aos demais professores do PPGCL, pelo empenho em fazer dos cursos de Mestrado e Doutorado referências na região. Meu agradecimento também aos funcionários da secretaria de pós-graduação, sempre atentos às nossas demandas acadêmicas.

Aos queridos Atílio, Bruna, Déa, Gustavo e Lídia, obrigada pela amizade, mensagens de estímulo e por tantas outras coisas que perpassaram essa caminhada.

Ao Prof. Dr. Guilherme Carrozza e ao Prof. Dr. Eduardo Alves, meu agradecimento pelas contribuições na banca de qualificação. Tê-los neste momento de finalização foi a certeza de que a concretização deste trabalho seria muito melhor do que havia imaginado. Também agradeço à Profa. Dra. Fernanda Correa Silveira Galli que gentilmente aceitou o convite para compor a banca examinadora na defesa.

Por fim, agradeço a minha família, aos amigos que me apoiaram, aos colegas de docência e à Deus, pela saúde e disposição de chegar mais uma vez até aqui e não desistir jamais!

[...] Análise de Discurso, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem.

Eni Orlandi

RESUMO

SOUZA, M. I. B. **Discurso, sujeito e organizações:** efeitos de sentido na comunicação empresarial. 2016. 104 f. Tese (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre-MG.

Este estudo tem como tema o discurso empresarial e, por meio da Análise de Discurso de linha francesa, procuramos compreender as chamadas “estratégias de comunicação empresarial”, nas textualidades pelas quais a empresa dirige-se à sociedade por meio dos diferentes sujeitos a ela relacionados (funcionários, consumidores, fornecedores, comunidade na qual está inserida, sociedade em geral). As organizações buscam mobilizar funcionários, sociedade, mercado, e, para que isso aconteça, investem na “comunicação”, na elaboração de materiais que produzam efeitos de sentido, entre eles, o de envolvimento na relação empresa e público. Nosso objetivo é compreender os mecanismos de funcionamento dos enunciados empresariais que materializam certos posicionamentos da organização, produzindo efeitos de evidência, direcionando sentidos. Para isso, refletimos também sobre a mundialização e o modo como a atual conjuntura contemporânea afeta os dizeres empresariais, considerando os efeitos de sentido produzidos nos/pelos discursos de gestão e do trabalho que impactam os dizeres da empresa decorrentes de compromissos sócio-históricos e ideológicos. Analisamos materiais de comunicação das empresas – no caso, a privada Alcoa Alumínio S/A e a pública, de economia mista, Petrobras –, que mobilizam diferentes materialidades, considerando as condições de produção, a formatação, a circulação e um imaginário de público ao qual esses dizeres se destinam.

Palavras-chave: Análise de Discurso. Sujeito. Estratégia de Comunicação. Comunicação Empresarial. Relações de trabalho.

ABSTRACT

SOUZA, M. I. B. **Speech, subject and organizations:** effects of meaning in corporate communication. 2016. 104f. Thesis (Master). Language's science Postgraduate studies program, University of Vale do Sapucaí, Pouso Alegre-MG.

This study has as its theme the discourse of enterprise and, by means of discourse analysis of French line, we seek to understand the calls "strategies of corporate communication", in textually for which the company is directed to society through various subjects related to it (employees, customers, suppliers, communities in which is inserted, society in general). The organizations seek to mobilize employees, society, market, and, for that to happen, invest in "communication", in the preparation of materials which produce effects of meaning, among them, the involvement in relation enterprise and public. Our goal is to understand the mechanisms of operation of business stated that materialized certain positions of the organization, producing effects of evidence, directing senses. For this reason, we reflect also on globalization and how the current situation today affects the business, considering the effects of meaning produced in/by discourses of management and of the work that impact the wordings of the firm arising from undertakings socio-historical and ideological. We analyze communication materials for companies - in this case, the private Alcoa Alumínio S/A and the public, mixed economy, Petrobras, which mobilize different materiality, considering the conditions of production, the formatting, the movement and an imaginary audience to which these words are intended.

Keywords: Discourse Analysis. Subject. Communication strategy. Corporate Communication. Working Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Seção “Institucional”, localização do material de análise “Código de Conduta”... 44	44
Figura 2 – Texto de apresentação do “Código de Conduta” no <i>site</i> da empresa..... 45	45
Figura 3 – Capa do “Código de Conduta”, após <i>download</i> 47	47
Figura 4 – Enunciados iniciais do “Código de Conduta” 48	48
Figura 5 – Trecho da mensagem do CEO da empresa..... 50	50
Figura 6 – Índice – “Código de Conduta”..... 53	53
Figura 7 – Seção “Estabelecendo Altos Padrões” 55	55
Figura 8 – Imagens de trabalhadores e produtos fabricados pela empresa que compõem o “Código de Conduta” 58	58
Figura 9 – Recorte da capa da seção “Trabalhando uns com os outros” 60	60
Figura 10 – Fotografias que compõem a página de abertura da seção 61	61
Figura 11 – Recorte da capa da seção “Conduzindo negócios globalmente” 62	62
Figura 12 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção 63	63
Figura 13 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção 63	63
Figura 14 – Recorte da capa da seção “Apoiando nossas comunidades” 64	64
Figura 15 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção 65	65
Figura 16 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção 65	65
Figura 17 – Valor, política e princípios da empresa 70	70
Figura 18 – Texto (<i>release</i>) publicado em um <i>site</i> de notícias locais..... 74	74
Figura 19 – Texto de apresentação da empresa, seção “Quem Somos” 81	81
Figura 20 – Textos que compõem a seção “Transparência e Ética” 84	84
Figura 21 – Capa, após <i>download</i> , “Guia de Conduta da Petrobras” 85	85
Figura 22 – Texto de apresentação “Guia de Conduta da Petrobras” 86	86
Figura 23 – Textos da seção nº4 “Segurança, Meio Ambiente e Saúde” 88	88
Figura 24 – Página que direciona aos materiais da empresa destinado ao “público interno” .. 89	89
Figura 25 – Materiais disponíveis na página para acesso dos trabalhadores 89	89
Figura 26 – Capa da “Revista Petrobras”, edição nº 185 90	90
Figura 27 – Valores da empresa 91	91
Figura 28 – Áreas norteadas pelos valores da empresa 91	91
Figura 29 – Editorial da “Revista Petrobras” 92	92
Figura 30 – Trecho em destaque da entrevista do gerente da Petrobras 94	94

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise de Discurso
CEO	Chief Executive Officer
ONG	Organização Não Governamental
SMS	Segurança, Meio Ambiente e Saúde
SMS Cenpes	Segurança, Meio Ambiente e Saúde do Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Petrobras
SSMA	Segurança, Saúde e Meio Ambiente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A PRÁTICA TEÓRICA E ANALÍTICA DA ANÁLISE DE DISCURSO	16
2.1 Percurso teórico na Análise de Discurso	16
2.2 Interpretação, um trabalho com a linguagem	20
3 O DISCURSO EMPRESARIAL E SUAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....	22
3.1 Discurso empresarial: formulação e circulação de textos organizacionais	22
3.2 A discursividade dominante do capitalismo nas relações de trabalho	28
3.3 Trabalho e individuação do sujeito no discurso empresarial.....	30
3.4 A relação de dominação significada no consenso.....	36
3 EMPRESA E SOCIEDADE: IMAGINÁRIO, SUJEITO E SENTIDO	40
4.1 O discurso empresarial e a significação do trabalhador no Código de Conduta Empresarial da Alcoa Alumínio S/A.....	43
4.2 Os efeitos do não-verbal: imagens e afirmação dos sentidos	57
4.3 A denominação Alcoano e os efeitos de coesão na significação do trabalhador.....	67
4.4 Os modos de significação da empresa por meio do trabalhador na/para a sociedade.....	72
4.5 As condições de produção do discurso empresarial da Petrobras	78
4.6 O discurso empresarial e a relação com o trabalhador no Guia de Conduta e na Revista Petrobras.....	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

O mercado globalizado impactou as empresas com novas demandas e exigências, reorganizando valores, fazendo emergir novas formas de administração e gestão, e “diretrizes” para as relações entre capital e trabalho. Conforme Raij (2012), a globalização fez com que as empresas modificassem diversos aspectos relacionais e administrativos para atender a essa conformação de mercado que se instalou em todo o mundo.

A globalização teve, pois, importante participação no desenvolvimento [das empresas], exigindo que transformassem suas competências acumuladas – conhecimento, experiências, sistemas, tecnologias – em recursos aptos a garantir vantagens competitivas e novas oportunidades diante de um mercado mais exigente, mais pulverizado, mais sofisticado, mais complexo. (RAIJ, 2012, p.90).

Pensada discursivamente, a globalização é uma condição de produção do discurso empresarial que expressa o modo como as organizações se significam em suas relações, entre elas, no domínio do trabalho, a partir de evidências que buscam estabilizar os sentidos, fazendo com que funcionem de um modo e não de outro perante o público, sujeitos que de alguma forma são parte da empresa e do seu modo de produção, buscando assim silenciar as relações antagônicas entre capital e trabalho.

As empresas buscam materializar em seus dizeres imagens de uma organização que seja “compreendida” pela sociedade como detentora de certos atributos, em consonância às formações discursivas do capital, aos sentidos que estão em circulação na atualidade, nessa relação entre produzir, vender e lucrar. Como veremos, há nos dizeres das empresas, na atualidade, a produção de um lugar de engajamento do trabalhador em relação à empresa, de modo a produzir sentidos de parceria, bem como de uma produção organizada, padronizada, que respeita a natureza e as comunidades onde a empresa atua.

Para domarem os sentidos e se significarem de uma maneira e não de outra, as empresas silenciam seus propósitos e interesses, sobrepondo a eles a evidência de certos comportamentos que se tornam moldes, movimentos que dissimulam, ocultam a realidade e assumem um caráter institucionalizado de verdade única e ideal no meio corporativo, envolvendo nesses jogos de interesses as relações entre empresa e público. Os materiais de comunicação empresarial institucionalizam os dizeres da organização em textos e imagens, produzindo efeitos de fechamento, direcionando a certas práticas que estabilizam os sentidos, promovendo consenso, que imaginariamente para a empresa, é a “garantia”, a “estratégia”, para se manter no mercado e dominar o público.

As empresas se valem da comunicação para externalizar procedimentos, normas, entre outras informações que devem ser divulgadas e colocadas em uso pelos sujeitos que fazem parte do contexto organizacional. Pelos materiais de comunicação, busca-se produzir nos dizeres uma identificação com o público, com o mercado, entendendo que a comunicação empresarial pressupõe, antecipa a direção dos sentidos que se deseja dar ao texto, por isso nosso interesse em analisar discursivamente o funcionamento desse discurso empresarial nas “estratégias” comunicativas.

Como já afirmamos, nessa conjuntura, também há um esforço em moldar a mão de obra segundo interesses empresariais, o que é feito de forma travestida de incentivo, de “recompensas” para o trabalhador. Há a ilusão de que as relações de trabalho estão melhores, o funcionário é mais valorizado, respeitado e há incentivos para o seu crescimento profissional – características do discurso de gestão que direciona os sentidos dessa forma, mas compreendemos que isso é apenas efeito de um “novo” que oculta o “velho”, ou seja, a obtenção do lucro, a preservação do capital, a exploração da mão de obra, a manutenção da empresa, dos negócios.

Para atingir nossos objetivos de pesquisa, buscamos compreender o funcionamento discursivo dos materiais de comunicação e seus efeitos, mostrar a especificidade desse dizer empresarial e a especificidade dos processos discursivos que significam este dizer – em nosso caso, Código e Guia de Conduta Empresarial, a notícia institucional (release) e revista empresarial. Empreendemos análises em diferentes textualidades, olhando para elas não somente em sua superfície, enquanto textos que reproduzem compromissos ideológicos da empresa, que divulgam e ordenam ações, mas buscando compreender a opacidade que há nestes materiais, produzindo quais efeitos de sentido, mostrando o que as empresas podem e devem fazer para significar a própria existência na sociedade. São nos materiais que podemos perceber, analisando textos e imagens, o lugar onde a empresa mostra e esconde a sua autoridade sobre o trabalhador, impedindo-o de tomar certas posições, cerceando questionamentos, tornando-o reproduzidor de sentidos postos como evidentes, e silenciando outros.

Propomos analisar recortes de materiais de comunicação das empresas: a de origem estrangeira, Alcoa Alumínio S/A, e a brasileira, Petrobras, duas grandes empresas que se diferem no que diz respeito à organização administrativa e financeira. A primeira, privada, multinacional; a segunda, tem como sócio majoritário o governo brasileiro, criada no auge da política nacionalista e em atendimento aos movimentos populares que apoiavam a ideia de que o Brasil seria capaz de montar uma indústria petrolífera, não permitindo que os grandes consórcios internacionais explorassem um bem do território nacional.

Consideramos a hipótese de que os modos de significação do trabalhador, dos produtos e das próprias empresas tem diferenças e semelhanças, influenciadas pelo fato de estarem inseridas na mesma conjuntura contemporânea, no mesmo sistema econômico, sob influências de um mercado globalizado e suas exigências.

Diante dessa realidade mercadológica e considerando as características das empresas selecionadas, nossas análises buscam compreender o que elas dizem e como o que elas dizem significam nos enunciados destinados ao público, dadas as suas condições de produção. Como os materiais “estratégicos” de comunicação que selecionamos – que enfocam a mão de obra -, entre eles: o Código de Conduta Empresarial da Alcoa Alumínio S/A, o Guia de Conduta da Petrobras e notícias institucionais, são articulados de modo a atingir o público de interesse da organização, materializando nesses textos os valores, missão e visão das empresas, e como estes enunciados interpelam empresariado e trabalhadores.

Consideramos ainda que estes materiais de comunicação, embora destinados à mão de obra, estão disponíveis nos *sites* das companhias com acesso imediato ou *download*, para que sejam “conhecidos” também por um público mais amplo, não sendo “restritos” somente ao trabalhador.

A Internet é um lugar discursivo, onde as práticas sócio-históricas e a ideologia também se manifestam. Os materiais de comunicação, por exemplo, estão ali disponíveis sob a premissa de que o público precisa “saber tudo” sobre a empresa, e ali, na Internet, ele encontra esses dados, imaginariamente em sua completude, produzindo assim, efeito de dados disponíveis livremente, a partir da concepção de um mundo globalizado e seus efeitos de desterritorialização, de algo sem fronteiras, aberto.

Essa conjuntura faz com que os dizeres empresariais, como veremos, assumam um caráter informativo, circulando e produzindo efeitos de evidência, fazendo com que a empresa se signifique diante do público e de outras empresas de forma homogênea, cerceando interpretações outras, buscando ordenar os sentidos em determinada direção.

Assim como ocorre “fora” da Internet, “dentro” dela também há relações significantes e contraditórias, efeitos ideológicos, e ao buscarmos compreender os materiais de comunicação nesse local de significação, percebemos que há direcionamento a sentidos de trabalho ágil, flexível, que, por meio de mecanismos ideológicos, parece simular o desaparecimento do antagonismo de classes ou seja, são relações afetadas pelas formas de exploração do trabalho próprias do capitalismo. (SILVA SOBRINHO, 2011).

Como veremos, mesmo estando na Internet, lugar imaginariamente sem fronteiras, as empresas não deixam de disciplinar o trabalho. Há efeitos pré-estabelecidos de não dominação,

como se fosse essa relação, entre empresa e público, uma tendência da atual conjuntura tecnológica e democrática, produzindo efeito de dissolução de classes, da não diferenciação entre poderes, entre chefias e funcionários.

Somos pegos pela evidência de haver na atual conjuntura uma relação de parceria entre as classes, mas que ainda mobiliza os sujeitos a agirem dessa e não de outra forma. Há, para nós, uma dominação que interpela os sujeitos, produzindo efeitos de parceria, trabalho em conjunto, união de esforços para um bem comum, mas que são, na verdade, ideais que movem a empresa, seus interesses e sua permanência no mercado.

Para alcançarmos nossos objetivos de pesquisa, primeiramente, propomos uma reflexão sobre a prática teórica e analítica da Análise de Discurso de linha francesa, a qual nós nos filiamos. No primeiro capítulo apresentamos nosso percurso teórico na Análise de Discurso (AD), deslocando-nos das teorias e práticas da Comunicação Social e nos filiando às práticas da AD, para compreender o funcionamento do discurso empresarial pelo modo de interpretação que essa teoria nos propõe, por meio da linguagem.

No capítulo 2, discutimos o discurso empresarial, suas condições de produção, bem como suas formulações e como se dá a circulação dos textos organizacionais, bem como a relação entre o trabalho, a individuação do sujeito trabalhador e a dominação, produzindo efeitos de consenso nos materiais de comunicação empresarial.

No capítulo 3, trazemos as análises dos recortes dos materiais de comunicação das empresas já apresentadas, disponibilizados nos respectivos *sites*¹. Iremos nos concentrar no discurso empresarial, suas condições de produção, formulação e circulação, e a relação com o trabalhador e a sociedade.

As considerações apresentadas ao longo desta pesquisa contribuirão com os estudos que contemplam o funcionamento da linguagem e como ela é instrumentalizada pela comunicação, a partir do discurso empresarial. Esperamos colaborar com outros trabalhos já desenvolvidos na área da Linguística e da Comunicação Social, ao problematizarmos a materialidade dos discursos empresariais, considerando a relação entre a organização e o público que a circunda, mediada pelo funcionamento da linguagem.

¹ Alcoa Alumínio S/A. Disponível em: <www.alcoa.com/brasil/pt/info_page/home.asp>. Acesso em: 16 mai. 2015. Petrobras. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

2 A PRÁTICA TEÓRICA E ANALÍTICA DA ANÁLISE DE DISCURSO

É na formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde).

Eni Orlandi (2012)

2.1 Percurso teórico na Análise de Discurso

Neste capítulo, trazemos a compreensão sobre o funcionamento da linguagem, a partir da perspectiva teórica da Análise de Discurso, discutindo a forma como ela é tomada pela Comunicação, considerando a discursividade empresarial que é produzida e significada por meio de textos que se dirigem ao público “interno” e “externo”, divisão determinada pelas práticas discursivas da área da Comunicação e mídia. Isto é, significar o outro da/ na linguagem enquanto público é próprio do discurso midiático, ou discurso da Comunicação. Essa divisão na prática da comunicação institucional ou empresarial identifica para a empresa o seu trabalhador como um interlocutor específico, distinguindo-o de outros interlocutores (compradores, fornecedores, sociedade em geral).

Acreditamos que é importante retomarmos noções que influenciaram nossos estudos acerca da linguagem. Entre eles, referenciais teóricos pelos quais percorremos em busca do deslocamento necessário para nos alocarmos no campo da significação e, a partir dele, compreender a produção de efeitos de sentido, apoiando-nos na prática teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa.

Enquanto sujeito falante, o homem procurou questionar a língua: por que, e para que ela existia e qual sua relação com a fala. Assim, ao longo dos séculos, diversos teóricos apresentaram diferentes formas de compreensão da língua, em sua estrutura e funções.

O campo da Comunicação Social dispõe de teorias criadas por diversos autores inseridos também na Linguística, destacando-se, entre eles, Roman Jakobson. Este autor propôs a Teoria da Comunicação, uma das bases teórico-metodológicas na formação de profissionais nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, que compreende que a linguagem, enquanto código, pode ser controlada pelo falante, que ao se comunicar tem uma intenção. Se a comunicação não ocorre, é chamada de ruído, passível de (re)significar-se de acordo com a intenção do falante e, assim, fazer com que a mensagem chegue ao destinatário sem falhas.

Em Jakobson, o sentido da comunicação implica a compreensão da linguagem como um processo de transmissão de informação. (...) Enquanto processo de comunicação, a “linguagem” toma corpo, tornando-se “visível”, “palpável” e manipulável, no sentido de sua instrumentalização pelos chamados meios de comunicação. Ao lado de “emissor”, “receptor”, “código”, mobilizados já através do esquema de Saussure, juntam-se “mensagem”, “contato”, “canal”, de modo que a linguagem, processo da ordem do simbólico e do imaginário, é aí metaforizada pelos componentes do meio físico de transmissão de mensagens. (...) O esquema de Jakobson possibilita, portanto, uma concepção da comunicação como fenômeno geral, constitutivo das linguagens, em sua diversidade. Ou seja, o autor desenvolve uma instrumentalização adequada para o tratamento universal da comunicação ao retornar da língua à linguagem, em um movimento que remete a um determinado direcionamento para conceitos presentes em Saussure. (SILVA, 2005, p. 66-67).

Este modelo de Jakobson considera a língua, o falante e o ouvinte em uma transmissão na qual consta basicamente o emissor, que se comunica por um código, e a mensagem chega a um receptor, esquema que permeia os enunciados da mídia que se preocupa em verificar a eficiência deste processo de comunicação em seus materiais.

Na perspectiva da Análise de Discurso, esse esquema comunicacional de Jakobson, propõe um sistema unívoco da linguagem em funcionamento, no qual os ruídos são reparados e a mensagem chega com objetividade, clareza e de forma controlada ao seu destinatário, apoiada pela noção de transparência da linguagem, do sujeito enquanto início e controlador dos sentidos. Na Análise de Discurso, não existe uma “transmissão” de informação, mas sim um processo de constituição dos sentidos e dos sujeitos, e aí está o discurso funcionando, fazendo sentido.

Os materiais de comunicação empresarial têm efeitos de evidência e transparência do texto, de univocidade da informação. Essa concepção unívoca se sustenta na formação do profissional de Comunicação Social que instrumentaliza o enunciado nos meios de comunicação, como o rádio, a TV, o impresso e meio digital, certo de que há o “controle” de como a informação chegará ao público.

Assim, ancoramo-nos na Análise de Discurso para sustentar que este esquema da Teoria da Comunicação não é suficiente para compreender outras questões, entre elas: as condições de produção e os sentidos em circulação. O sujeito – e aqui poderíamos ler a comunicação empresarial – que organiza os sentidos, materializando-os por meio dos textos, produzindo efeitos de sentidos entre locutores, e assim, indo além do esquema comunicacional proposto pela Teoria da Comunicação.

Dizer que o discurso é feito de sentidos entre locutores significa deslocar a Análise de Discurso do terreno da linguagem como instrumento de comunicação. Além disso significa, em termos do esquema elementar da comunicação, sair do comportamentalismo que preside a relação entre locutores como relação de estímulo e resposta em que alguém toma a palavra e transmite uma mensagem a propósito de um referente e baseando-se em um código que seria a língua, o outro responde e teríamos aí o circuito da comunicação. Não há essa relação linear entre enunciador e destinatário. (ORLANDI, 2013, p.17).

Nosso deslocamento nas teorias foi importante para compreendermos melhor o discurso empresarial que nos chama atenção. Desejávamos ver a comunicação empresarial pelo modo como ela textualiza o político, produzindo inúmeros materiais que mobilizam diferentes materialidades significantes, provocando em nós leituras outras, questionando os discursos que funcionam no corpus por nós selecionado.

A partir da Análise de Discurso de linha francesa, em seu aparato teórico-metodológico, estudamos a linguagem em funcionamento, considerando suas condições de produção, os equívocos, assumindo que os sentidos sempre podem ser outros e não apenas aqueles supostamente desejados na compreensão, entendendo o sujeito não como origem dos sentidos.

Sobre essa relação entre os efeitos de evidência dos materiais de comunicação e a leitura proposta pela Análise de Discurso, Pinto (2011) afirma que:

A linguagem é o lugar do furo, da ausência, da lacuna. Não posso, por isso, pensar uma comunicação que seja o lugar liso, monolítico, sem fissuras. Mas esse é o trabalho que pedem de nós: as coisas devem ser ditas de forma que todos entendam tudo. É angustiante, porque o paradigma transmissivo sem ruídos não é verdadeiro e somos forçados a operar por meio dele. (PINTO, 2011, p. 92).

A Análise de Discurso constitui-se como uma disciplina de entremeio, com seu método próprio para compreender o funcionamento dos textos, ou seja, como estes produzem sentidos, e propõe uma nova maneira de leitura e interpretação, nos levando a uma reflexão sobre a linguagem e os sentidos postos em circulação. Sobre o trabalho do analista, refletindo a noção de texto para a Análise de Discurso, Orlandi (1995) pontua que:

[...] não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo, que é o que faz o texto significar, o texto, ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles — e outros que nem mesmo conhecemos — são parte. (ORLANDI, 1995, p.117).

O quadro teórico da Análise de Discurso (AD) é constituído por noções que questionam o sujeito, a linguagem e a história. O sujeito, para a AD, é constituído pela linguagem, é efeito

de um processo de interpelação e identificação pela ideologia. A linguagem, opaca, não-transparente, dá origem a base material significante, sobre a qual os sentidos se produzem.

A Análise de Discurso não trabalha a história do historiador, nem o sujeito da psicanálise, nem a ideologia do cientista social. Ela trabalha a historicidade, o sujeito afetado pelo inconsciente, e a ideologia pensando-os por meio de suas relações com a linguagem, que [...] não é transparente, tem sua ordem própria, sua espessura semântica, e isso faz toda a diferença. (ORLANDI, 2014, p. 43).

O analista busca ver o seu material de análise de modo aprofundado, não apenas na superficialidade do texto, mas sua constituição e relação com a exterioridade, que também constitui os sentidos, os efeitos nos dizeres, os já-ditos, com efeitos de sustentação, que ilusoriamente nos causam a impressão, mesmo que imperceptível, de que os sentidos nascem em nós, são/estão fechados.

Segundo Orlandi (2013), a Análise de Discurso nada tem a ver com a análise de conteúdo, o interesse da AD é outro.

A análise de conteúdo, como sabemos, procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? Diferentemente da análise de conteúdo, a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? (ORLANDI, 2013, p. 17).

O discurso é o movimento, é a linguagem fazendo seu papel de mediadora entre o homem e a realidade em que ele está inserido. Orlandi (2002, p.31) afirma que o homem está condenado a significar, fazendo o uso ou não de palavras. Diante do mundo, na sociedade, tudo tem de fazer sentido e é por isso que o homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico. Ou seja, é o simbólico, aquilo que diz respeito à existência de sentido, que permeia a sociedade e, conseqüentemente, a existência do homem que necessita significar-se, se fazer compreender. Pela Análise de Discurso, é possível ultrapassar os limites da interpretação e, assim, conhecer os mecanismos que funcionam no texto como parte de significação.

A Análise de Discurso permite uma visão analítica, relacionando o homem, a sua história, as condições de produção da linguagem e as relações entre os sujeitos por meio da língua, produzindo determinadas situações a partir do dizer. Sobre isso, Orlandi (2013) enfatiza que, com a Análise de Discurso, é possível:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso, que é a contribuição da Análise de Discurso, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem. (ORLANDI, 2013, p. 09).

O homem, enquanto um ser simbólico, precisa nomear, buscar e dar sentidos aos fatos que constituem sua existência. Sentidos estes que são necessitados pelos próprios fatos, que se significam na/pela linguagem considerando sua inscrição na história. Desse modo, a Análise de Discurso busca compreender os processos de significação e como a linguagem funciona, problematizando a relação entre os sentidos e a unidade textual produzida a partir dessa ordenação do que se diz de um modo e não de outro. Orlandi (2002) afirma que:

[...] o discurso é o efeito de sentido entre locutores e compreender o que é efeito de sentidos é compreender que sentido não está (alocado) em lugar nenhum mas se produz nas relações: dos sujeitos, dos sentidos, e isso só é possível, já que sujeito e sentido se constituem mutuamente, pela sua inscrição no jogo das múltiplas formações discursivas (que constituem as distintas regiões do dizível para os sujeitos). (ORLANDI, 2002, p. 20).

Interessa-nos a tríade linguagem, história e sujeito, produzindo discurso, o movimento dos efeitos de sentido entre locutores, um jogo constitutivo entre sujeitos, afetados ainda pela ideologia, que, compreendida à luz da Análise de Discurso, é responsável pela produção de efeito de evidência dos sentidos. Há um funcionamento discursivo que sustenta a significação dos dizeres, e aqui interessa-nos discutir, interpretar e compreender os efeitos de sentido postos em cena, produzidos no/pelo discurso empresarial.

2.2 Interpretação, um trabalho com a linguagem

No discurso empresarial, os sujeitos estão sob as regulações das instituições (leia-se, em nosso caso, empresas) e, desse modo, há regulações que colocam o sujeito trabalhador, por exemplo, identificado a determinadas interpretações. A interpretação é um trabalho com a linguagem e suas diferentes materialidades significantes, e a linguagem é o que constitui o sujeito.

Não por acaso abrimos este capítulo com uma frase de Orlandi (2012) que aponta, para nós, uma compreensão importante acerca da formulação, que compreende um dos momentos no processo de produção do discurso.

Os processos de produção do discurso implicam em três momentos igualmente relevantes: sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas; e sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições. (ORLANDI, 2012, p. 09).

Assim, desejamos compreender o modo como a comunicação empresarial, por meio de diferentes processos de textualização, produz efeitos de administração dos sentidos, de univocidade. Nosso interesse é por esta conjuntura organizacional, de vários sujeitos, de formações discursivas e ideológicas variadas, de posições diversas, de regulamentos e evidências que direcionam a significação.

Oliveira e Marchiori (2013) afirmam que os processos de comunicação corporativa desafiam o próprio efeito de controle, uma vez que nas organizações coexistem lugares de fala diferentes.

Esse ponto de vista permite atentar para a produção de sentido no âmbito da comunicação organizacional e compreender as estratégias organizacionais como forma de espelhamento, de modo a que os públicos se reconheçam na fala organizacional e tendam a simpatizar e a se identificar com ela. É relevante destacar a compreensão da construção de sentido, já que ele se produz na relação que um discurso estabelece com outros discursos. Mais do que informar, pode-se pensar no discurso que se atualiza para produzir efeitos de sentido. (OLIVEIRA; MARCHIORI, 2013, p. 15).

Para a Análise de Discurso, que se interessa em compreender como o sentido se produz em dada situação, o homem precisa interpretar, pois não há sentido sem interpretação e nem um sujeito que não se identifique a um efeito de fechamento para suportar sua relação sem fim com o simbólico e com a história, com o equívoco, com a contradição e com o político.

Procuramos compreender o discurso empresarial em sua constituição, por meio dos recortes que trouxemos neste trabalho, buscando dar visibilidade aos efeitos do retorno da memória discursiva sobre o dizer, significando as palavras, apresentando ao sujeito um possível enquanto significação. Desejamos, ainda, compreender os efeitos de sentido decorrentes da comunicação empresarial em função dos propósitos das organizações, enquanto instituições inseridas na sociedade contemporânea, inscritas em discursos como os da globalização e do capital.

3 O DISCURSO EMPRESARIAL E SUAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

A ideia de gestão de pessoas implica disseminar valores, sonhos, expectativas e aspirações [...]. Não se trata apenas de administrar recursos humanos, mas, sim, de manipular talentos humanos, no sentido de cultivar o envolvimento de cada um com os ideais (e ideias) da empresa.

Giovanni Alves (2011)

3.1 Discurso empresarial: formulação e circulação de textos organizacionais

Compreendemos a comunicação empresarial como o conjunto de práticas de linguagem que institucionalizam a relação das empresas com a sociedade. Essa comunicação se faz por meio de textos em diferentes materialidades, por exemplo, jornais, boletins internos, textos noticiosos de acontecimentos da empresa enviados à imprensa – *releases*, além de comunicados, manuais, relatórios, propagandas, ou ainda textos como os que são disponibilizados em *sites*, redes sociais, entre outros.

Para nós, subsidiados pela Análise de Discurso, as “estratégias” de comunicação empresarial naturalizam, estabilizam, direcionam o movimento dos sentidos. Nos materiais de comunicação empresarial estão os valores, missão e visão da empresa, produzindo discursivamente um “efeito de um compromisso”. Ou seja, há a produção de um *sujeito* ideologicamente marcado pelos discursos do capital, do mercado, nos dizeres empresariais, que tomam formas específicas hoje, por exemplo por meio da gestão e da responsabilidade social. Nesses materiais de comunicação, atravessados pelas formações imaginárias que perpassam todo e qualquer discurso, significa-se a empresa, de modo que neles esta adquire uma realidade pública e social que vai além da função de produzir, vender e lucrar.

Em Comunicação Social, nos estudos de comunicação empresarial, a missão das organizações é entendida como uma espécie de apresentação do trabalho que a empresa desenvolve. A visão contempla aonde a empresa deseja chegar, considerando seu processo evolutivo e produtivo, e os valores são o que a empresa pode e deve significar, ou seja, no que ela acredita enquanto organização. Tudo isso, para nós, é sustentado no discurso de gestão, o que voltaremos a discutir, ainda neste capítulo, mais à frente.

Ainda na área da Comunicação Social, os termos “comunicação empresarial”, “comunicação organizacional” e “comunicação institucional” são tomados como sinônimos, formulações naturalizadas na Comunicação Social enquanto tal. Já em nosso trabalho com a linguagem, as noções mais específicas da área da Comunicação Social tornam-se essenciais

para que possamos conhecer os seus efeitos discursivos sobre os sujeitos e tomar a linguagem organizacional como objeto deste trabalho. Por exemplo, há um efeito de sinonímia, sob a ótica da Análise de Discurso, no uso dos termos “comunicação empresarial”, “comunicação organizacional” e “comunicação institucional”.

Diferentemente da área da Comunicação Social, na Análise de Discurso, estes termos não são somente sinônimos, por isso produzem efeitos, dissimulam, algo é silenciado, apagado se analisarmos os usos destas formulações e suas condições de produção. Há diferentes compromissos ideológicos relacionados ao mercado, capital e trabalho, quando é dito comunicação empresarial, ou organizacional, ou institucional.

A empresa precisa se institucionalizar, operar enquanto uma corporação no mundo global dos negócios, o que é marcado no modo como ela se representa. Há um status, um efeito social quando há o uso da palavra empresa como modo de representação. É a empresa que está ligada a uma finalidade de exploração, pode ser de qualquer tamanho, qualquer uma. Já quando há o uso das palavras corporação ou instituição, silencia-se parcialmente a imagem de uma “mera” atividade empresarial (indústria) e os efeitos de sentido (lucro, exploração do trabalho), que possam emergir a partir de tal representação.

Quando há um afastamento do nome empresa, é possível reforçar sentidos outros, justificar a existência de tal atividade, enaltecer seus benefícios, suas atuações sociais, trabalhistas e não só a exploração, diante da sociedade e do mercado, imagem que repercute inclusive no modo como a empresa se significa nas relações de trabalho.

Na perspectiva da Comunicação Social, conforme Nassar (2009), pode-se compreender uma empresa como um sistema social, histórico e formal que obrigatoriamente produz materiais de comunicação para se relacionar com seus integrantes, com outros sistemas sociais e com a sociedade. Compreendemos o sistema formal, dito pelo autor, como uma assunção à estrutura da organização, considerando a hierarquia, as regras de conduta, próprias deste ambiente de trabalho. Ainda segundo Nassar (2009, p. 64), “a comunicação, neste contexto formal, é fundamental para que a administração organizacional – políticas, planejamentos, ações, coordenações, direções e controles – tenham sentido para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento”.

Sob o ponto de vista da Comunicação, Torquato (2013, p. 53) destaca que as principais iniciativas de comunicação organizacional estão “circunscritas às áreas de Jornalismo empresarial, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Relações corporativas e lobby, marketing cultural e eventos, publicidade institucional e comercial/industrial, editoração e identidade visual e redes sociais na internet”.

Se a empresa se inscreve em discursos de valorização do trabalhador, transparência nas ações, responsabilidade social, entre outros, os materiais de comunicação são elaborados com orientação nestes mesmos discursos. Nas organizações, há um “fluxo” contínuo de informações, de processos de significação e, na área da Comunicação Social, entende-se que a elaboração destes materiais é importante para o “ambiente” organizacional, sustentando, atribuindo sentidos ao modo como a gestão é realizada. Diferentemente, nos estudos da linguagem, essas formulações funcionam produzindo efeitos de sentido de estabilização em uma relação imaginária entre a empresa e o público.

As organizações inseridas em um sistema capitalista têm metas a serem cumpridas, processos para gerenciar e controlar toda cadeia produtiva e de consumo, e para isso buscam a uniformização dos seus processos de significação nos materiais da comunicação empresarial, que fazem parte das “estratégias” de gerenciamento da marca ou dos efeitos de sentidos que a organização produz em seus dizeres, impactando até mesmo a sua sobrevivência no mercado.

Na área da Comunicação Social, segundo Martinuzzo (2013, p. 15), o investimento em produtos e ações de comunicação nas organizações é decisivo, principalmente para mobilizar o público a um objetivo, já que “[...] a comunicação está na origem de tudo, tendo em vista a mobilização – a inicial e a continuada – em torno do objetivo comum, que é a principal característica de uma organização”.

Nas últimas décadas, no Brasil, essa vertente da Comunicação Social tem se consolidado, buscando cada vez mais por profissionais da área de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, *Marketing*, entre outras. Sobre essa setorização dentro da área das comunicações, Bueno (2003) comenta que este trabalho se torna cada vez mais um processo integrado de iniciativas que visam orientar os relacionamentos da empresa, a sua imagem junto ao público como parte do negócio.

Nos anos de 1990, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou: ela passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Esta mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. (BUENO, 2003, p. 7).

Desse modo, a comunicação empresarial tem como atribuições dar visibilidade às iniciativas e posturas, criando certos modos de compreensão, de interpretação. O trabalho neste setor não envolve somente o relacionamento com os veículos de comunicação, mas também a

elaboração de materiais para a comunicação entre a empresa e o público, compreendidos, na área da Comunicação, como “internos” - àqueles que têm ligações diretas com a empresa: funcionários, gestores, acionistas, etc.; e “externos” - os que podem ou não ter ligações diretas: sociedade, vizinhança, sindicatos, Organizações Não Governamentais (ONGs), clientes, fornecedores, imprensa, etc.

Mudanças ocorridas na Comunicação Social, a partir da mundialização, aceleraram a circulação de informações e, com isso, os processos corporativos chegam a um número cada vez maior de pessoas, criando a demanda de a empresa desdobrar-se em posicionamentos que significam a sua valorização no mercado e corroboram com os processos de gestão e produção hoje naturalizados como fatores positivos, tais como ações de sustentabilidade, a política de benefícios, programas de incentivo, o espírito de cidadania, entre outros.

A partir de nossa perspectiva, essa realidade das organizações é materializada por meio da linguagem, em uma conjuntura que envolve vários sujeitos que falam em diferentes posições. Nos mais diversos tipos de enunciados empresariais, há um esforço, compreendido como efeito de fechamento, para que o público de interesse da organização se inscreva nestas formações que estão em circulação.

É no discurso que as empresas buscam fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos, criando “estratégias” importantes para a sua permanência na sociedade capitalista. Sobre isso, Iasbeck (2013) afirma que:

[...] uma definição de comunicação organizacional não pode deixar de fora alguns elementos constitutivos da organização, quais sejam: o coletivo de pessoas que a compõem, a natureza colaborativa do trabalho que executam, o público ao qual se destina o resultado desse trabalho e o esforço em preservar a dinâmica das trocas para que a organização perpetue. (IASBECK, 2013, p. 73).

Os profissionais da comunicação constroem pela linguagem a imagem da empresa que precisam divulgar para que ela se mantenha no mercado, se signifique diante do público e preserve essas “trocas” citadas pelo autor, ou seja, a empresa se coloca diante da mão de obra, do mercado e do consumidor, mas é importante compreender que os materiais de comunicação, que textualizam esses dizeres empresariais não são apenas reprodutores de dados institucionais, mas sim processos de textualização com suas materialidades discursivas e condições de produção sócio-históricas determinadas.

O controle dos efeitos de sentido nos/dos discursos empresariais é importante na comunicação empresarial, uma vez que é pelos materiais de comunicação que a empresa se posiciona e coloca à prova seus objetivos estratégicos enquanto organização. Trata-se de

mobilizar o público das mais diversas formas, com formulações por meio das quais os discursos significam a proposição de ações julgadas significativas para o desenvolvimento da empresa.

Na Análise de Discurso de linha francesa em que estamos filiados neste trabalho, o analista não procura o sentido único e verdadeiro. É importante atravessar o imaginário e saber qual a ordem discursiva que está em funcionamento nas organizações empresariais. Quais instâncias do real da história e da sociedade estão significadas nestes discursos.

Pretendemos transpor os modelos e padrões vistos na comunicação empresarial e olhar para estes materiais de comunicação como espaços de (re)significação, de (re)produção dos sentidos postos em circulação neste meio, que busca pelo controle do próprio discurso que produz e, por consequência, da sua reverberação.

Considerando a relação da empresa com o público e a busca pelo controle imaginário dos sentidos, Orlandi (2014, p. 50) ressalta que os sujeitos interpelados pelo discurso empresarial “são refêns da interpretação já posta: não interpretam, são interpretados, não significam, são significados”. Isso, como já afirmamos neste trabalho, é decorrente das formações discursivas e espaços de significação que estes materiais de comunicação encarnam. Há uma organização dos sentidos que estão em circulação em um ambiente ideologicamente constituído, onde as relações de trabalho são carregadas de sentidos.

Para empreender análises do discurso empresarial é preciso considerar a posição do sujeito chefe, do sujeito trabalhador, do sujeito consumidor - de onde falam, em qual(is) contexto(s) e como falam. Estes lugares são representados no discurso e historicamente constituídos. Sobre o lugar dos sujeitos, Raij (2012) destaca que é no e pelo discurso que se busca compreender como a realidade é articulada pela linguagem, uma vez que, segundo a autora, o discurso não deve ser analisado somente como uma forma de transmissão de informações ou instrumento de comunicação, mas, sim, como fator de construção de sentidos, considerando a história e o contexto social.

A posição-sujeito é pertinente às relações de forças disputadas no âmbito do discurso. Pela Análise de Discurso, a posição significante onde o sujeito está inserido, também constitui o que ele diz, sob influência das formações imaginárias. Outro ponto a ser analisado nos discursos empresariais são as antecipações, ou seja, o sujeito pode antecipar a interpretação que o interlocutor terá, colocando-se no lugar dele, conforme explica Orlandi (2013):

Segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor. (ORLANDI, 2013, p. 39).

Essa antecipação também faz parte das formações imaginárias que contribuem na constituição do discurso e no seu processo de significação, considerando o imaginário como parte do funcionamento da linguagem. Ainda, segundo Orlandi (2014), neste processo de constituição dos sujeitos e, por sua vez dos sentidos, se tem a ideologia e o inconsciente, introduzindo a noção de formação discursiva. As palavras têm sentido segundo a posição de quem as utiliza. O sentido não existe em si, mas sim pela ideologia e processos sócio-históricos que fazem parte das condições de produção do enunciado. Sobre isso, Orlandi (2013) aponta que:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. (ORLANDI, 2013, p. 43).

Entendemos que há ainda efeitos de regulação nos discursos empresariais e, mais especificamente no corpus, observamos os materiais que representam o estatuto empresarial desses discursos, que produzem esses efeitos de regulação.

Orlandi (2011) considera que no discurso de poder há silenciamentos e o direcionamento do interlocutor a determinadas significações não explícitas, mas importantes no ponto de vista das influências e objetivos que o circundam. Compreendemos que esse silenciamento é uma característica dos efeitos de sentido em dizeres de poder, que buscam fixar, delimitar os sentidos em uma direção.

Ao fazer uso da linguagem para dizer e se fazer compreender, o sujeito silencia algo em sua fala, ou seja, dito de uma maneira, as demais possibilidades de dizer são silenciadas. Orlandi (2015, p.32) explica que “a fala divide o silêncio. Organiza-o. O silêncio é disperso, e a fala é voltada para a unicidade e as entidades discretas. Formas, segmentos visíveis e funcionais que tornam a significação calculável”.

No silêncio há sentido, e refletindo a sua relação com os dizeres empresariais, achamos oportuno trazer essas questões para nosso trabalho, já que nos enunciados da empresa, materializados por meio da linguagem, há uma estabilização do movimento dos sentidos e há silenciamentos em virtude desse político em jogo.

Após esta introdução, que objetivou apresentar condições de produção decisivas dos materiais de comunicação empresarial, propomos a seguir uma reflexão sobre as transformações sociais e econômicas a partir da globalização, bem como as relações de trabalho, o capitalismo e as influências dessa conjuntura, tanto nos materiais de comunicação empresarial, que promovem relações de identificação com o público, como na empresa em si.

3.2 A discursividade dominante do capitalismo nas relações de trabalho

Para nós, enquanto conformação de sociedade, o sujeito é livre, mas, ao mesmo tempo, está sob a regulação do Estado e das instituições, da empresa, mais especificamente em nosso caso, relacionando a indústria, a produção, o trabalho, o consumo.

É oportuno refletir sobre a relação entre os sujeitos e a ideologia – que atua na constituição dos próprios sujeitos e sentidos. O sujeito é livre, porém responsável. Este “porém” usado por nós surge aqui com o intuito de ressaltar que estão em circulação estes sentidos que convocam o sujeito, interpelado como ser livre e ao mesmo tempo responsável por sua liberdade, responsável pelo seu sucesso no trabalho, desde que haja comprometimento, assujeitado ao discurso do capital, do trabalho. Esses comportamentos naturalizados na sociedade atual não levam o sujeito a reflexões sobre essas contradições que o interpelam e o inscrevem em formações discursivas reguladoras, institucionalizadas.

A ideologia que intervém nessa relação entre sujeito, língua e história, atua no controle dos sentidos que estão em fuga. Essa relação é movimento, por isso, buscamos um controle sobre os sentidos que não existe. A ideologia administra, faz parecer estanque, direciona a uma interpretação unívoca e determinada.

O discurso empresarial deve ser analisado em sua materialidade, historicamente produzida, atentando-se para as formas de disciplina e designação dos sujeitos inseridos neste contexto de trabalho e produção, como propõe o capitalismo. O texto das organizações, ao filiar-se a formações discursivas de mercado, como discute Amaral (2005), institui a identificação dos sujeitos em suas relações sociais e, em nosso caso, nas relações de trabalho pelo modo como elas posicionam os sujeitos.

O discurso sobre o trabalho nos tempos atuais aponta para uma tendência de democratização das relações de trabalho. Em uma organização ‘autocrática’, os empregados apenas obedeceriam às determinações de um líder que definiria a tarefa que cada um deveria executar e qual o seu companheiro de trabalho. Já em uma organização ‘democrática’, a divisão das tarefas ficaria a critério do próprio grupo e cada membro teria liberdade de escolher os seus companheiros de trabalho. Daí a prática discursiva do trabalho, ‘o envolvimento global’ aparecer como um requisito para o compromisso e para a fidelidade dos empregados, o que garantiria ‘bons resultados’, bem como a função produtiva do trabalho, o ideal positivo burguês. (AMARAL, 2008, p. 46).

Nogueira (2015) destaca que a década de 1990 foi o período em que se deu o processo de reestruturação produtiva no Brasil, o que, para ela, deve ser considerado nos estudos do discurso do trabalho, compreendendo as relações que se estabeleceram a partir dessas condições de produção e que atravessam na atualidade os processos discursivos das empresas e as suas inscrições em determinadas práticas discursivas.

O que se coloca sempre é a necessidade de melhorar o chamado “clima organizacional”, de maneira que se busca a associação da empresa à imagem de uma família, porém uma família em que não há conflitos. O estabelecimento de certo grau de informalidade nas relações entre trabalhadores de base e outros trabalhadores que ocupam postos mais “elevados” na hierarquia é um exemplo do modo como funciona o discurso da participação, no sentido de “facilitar o acesso” da base com os “gestores”. (NOGUEIRA, 2015, p. 27).

As significações do/no discurso do/sobre o trabalho, produzem efeitos de evidência para que haja uma afirmação de que algo novo acontece(u) nos processos de trabalho e que, com isto, há uma valorização do trabalhador, entendido enquanto ser biopsicossocial.

Porém, compreendemos ainda que estas mesmas relações de trabalho não modificaram a inscrição da empresa e do sujeito trabalhador em suas posições de assalariado, de responsável pelo sucesso ou fracasso de seu trabalho na empresa, de tornar-se responsável pelos comportamentos na empresa, muito embora estes comportamentos ditos pela empresa não passam, a nosso ver, de uma mesma proposta, de uma continuidade repaginada.

Nas relações de trabalho atuais, há produção de efeitos de sentido para que comportamentos sigam um molde, sejam evidentes, emplaquem novos hábitos de trabalho e relacionamentos, mas que, quando analisadas, entendemos que estas posturas devem se conformar objetivando o mesmo: a busca pela produtividade e pelo lucro. Não há um novo, há uma variação, um mesmo e não um diferente.

O capitalismo e o trabalho na contemporaneidade produzem nas relações empresariais esse efeito mercadológico de novidade, como se houvesse uma constituição de sentidos outros, diferentes dos que sempre nortearam os discursos do trabalho, um efeito produzido pelas

próprias significações do discurso de gestão empresarial, como se afirmassem que algo mudou, melhorou, fortalecendo ainda mais a relação de trabalho como positiva na/para a sociedade.

A partir dessa memória de significação do discurso capitalista, de formação ideológica dominante e sustentada por outros dizeres, e que também evoca sentidos para a força de trabalho, percebemos como os enunciados empresariais produzem efeitos de consenso, de fechamento dos sentidos, para que os interesses da organização não fiquem à deriva, mas sejam assertivos, seguindo os objetivos que parecem ser comuns à empresa e ao público.

3.3 Trabalho e individuação do sujeito no discurso empresarial

Para nosso trabalho, é importante discutirmos a noção e a compreensão do processo de individuação do sujeito, pelo Estado e pelas instituições. Na perspectiva da Análise de Discurso, o sujeito é um produto da linguagem, e se constitui junto com os sentidos. Quando tratamos de indivíduo, pensamos na pessoa, no ser humano, já inscrito nas relações sociais, no nível do simbólico e na sua relação com a linguagem e a ideologia.

O indivíduo, para a Análise de Discurso, não produz uma ideologia, ao invés disso, ele é pego por ela, pelos efeitos de evidência dos sentidos produzidos pela ideologia, que atua diretamente nas significações produzidas na relação entre sujeito, história e linguagem. É no discurso que o analista pode observar a língua e a ideologia, incidindo sobre a produção dos sentidos.

A partir da necessidade de pensar o sujeito e a individuação pelas instituições, Orlandi (2010) explica que:

Trata-se de pensar a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, no simbólico, constituindo a forma sujeito-histórica. Com esta forma-sujeito constituída, dá-se então o processo de individuação do sujeito pelo Estado (instituições e discursos). Como sabemos, a forma-histórica do sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus direitos e deveres e sua livre circulação social. As formas (ou modos) de individuação do sujeito, pelo Estado, estabelecidas pelas instituições, assim como as discursividades produzidas resultam em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade. Isto assim é no imaginário do mundo capitalista. (ORLANDI, 2010, p.15).

Orlandi (2010) propõe que este modo de individuação do sujeito na contemporaneidade, pelo capital, é assim deste modo compreendido em um imaginário de liberdade, de autonomia, mas entendemos que este indivíduo se constitui de diferentes modos a partir das relações sociais e dos lugares de significação, das diferentes posições sujeito.

O indivíduo, interpelado em sujeito pela ideologia, na contemporaneidade, inserido no capitalismo, passa a ocupar posições sujeito na sociedade sendo cumpridor de deveres e possuindo direitos; sendo responsável pelas suas ações e vontades, perante o Estado.

Do modo como estamos compreendendo a teoria em nossa pesquisa com o discurso empresarial, vemos neste processo de individuação o sujeito trabalhador, o sujeito gestor, o sujeito consumidor etc., inseridos em uma mesma sociedade capitalista, sob as leis do Estado, onde há uma liberdade submissa e uma autonomia regada de responsabilidades, um contraditório, que é também reproduzido pela instituição empresa para organizar suas relações. Sobre isso, Nogueira (2015, p. 82) diz que “é esse jogo de autonomia e responsabilidade que está presente no discurso da reestruturação produtiva, das relações de trabalho. E isso é assim, já que é próprio da forma-sujeito do sujeito de direito”.

O indivíduo, interpelado pelo capitalismo, na posição sujeito trabalhador, compreende, pelos efeitos de evidência que a ideologia promove, que ele deve trabalhar e ganhar dinheiro para sobreviver, dedicar-se ao emprego, ser um bom funcionário etc. Essas interpretações, de certo modo, conduzem também o trabalhador a se portar dentro da empresa, posicionamentos que ganham reforço nos discursos da empresa, nos modos como ela se significa e significa seu funcionário, exigindo da força de trabalho responsabilidades, mas dando a ela a liberdade de escolha, desde que o funcionário se responsabilize pelos seus atos e desde que estes atos não estejam na contramão dos ideais da empresa, materializados em seus discursos.

Para nós, os discursos empresariais, pensados enquanto uma instância de significação dos sujeitos, promovem um efeito de dissolução destes sujeitos, entendendo a empresa como um operador simbólico, na qual o que interessa primordialmente a ela é a capacidade do sujeito enquanto força de trabalho, compreendendo que esta força operária funciona como mercadoria.

Os discursos significam a empresa e determinam o funcionário ideologicamente, ou seja, direciona-o no processo de significação, chamando-o para a evidência dos sentidos que se pretende fazer valer neste espaço. É o sujeito enquanto um único ser, despido de suas outras formações, entendido pela empresa como mão-de-obra a ser moldada pelas formações discursivas capitalistas, impactando os discursos de gestão e, por consequência, o trabalhador que é interpelado por este discurso.

Nesta conjuntura, não podemos nos distanciar das reflexões acerca da globalização e seus impactos sobre o trabalho, bem como a questão da inovação tecnológica e todas as suas consequências para o desenvolvimento das empresas, de modo global, e das perspectivas da gestão de mão-de-obra originadas a partir dessas mudanças na operacionalização da produção.

As novas tecnologias, os investimentos em inovação por parte das organizações, representam a busca pelo aumento da produção e a manutenção do aquecimento do consumo, um caminho modificado ao longo de várias décadas, com propostas e nortes que foram se adequando ou sendo substituídos, segundo a necessidade de lucro das instituições (empresas), em todo o mundo.

No que toca esse assunto, Kon (2002), explica sobre as mudanças que foram implementadas com o passar do tempo e como elas refletiram no crescimento econômico e na questão da globalização nas organizações.

É dessa forma que as sociedades observaram, a partir da virada do século XIX para o século XX, o surgimento, prevalência e posterior superação do taylorismo e do fordismo. Mais recentemente, após as crises financeiras, de mercado e sociais (como os conflitos capital-trabalho ou distributivos) que emergem nos anos 60 e 70, a microeletrônica e a informática possibilitaram a gradativa substituição destes paradigmas por sistemas organizacionais mais flexíveis e integrados [...]. (KON, 2002, p. 61).

Ainda segundo a autora, a globalização é um processo que internacionalizou o capital, e que a partir da década de oitenta desencadeou um período de maior velocidade nas transformações da tecnologia, impactando a economia e as empresas, sendo que, para ela (KON, 2002, p. 12), tais mudanças promoveram reflexos que “foram intensos sobre a natureza e sobre a divisão nacional e internacional do trabalho”.

Sobre a questão do trabalho, a partir dessas modificações com o processo de globalização, Kon (2002) acredita que as instituições passaram a ficar dependentes de um trabalhador flexível, favorecendo a subdivisão do trabalho e o investimento em saberes técnicos para uma qualificação cada vez mais exigida da mão-de-obra.

[...] a organização do processo de trabalho e as relações industriais ficam dependentes da capacidade da mão-de-obra demonstrar padrões de flexibilidade que se ajustem a essa nova filosofia, não apenas no que se refere à capacidade para assumir tarefas variadas, como também à possibilidade de em curto prazo submeter-se a treinamento e reciclagem permanentes. A mão-de-obra no novo sistema executa diversas tarefas e operações aumentando a intensidade do trabalho por operário. A produtividade passa a ser medida como produtividade-peça ou produtividade-produto e não mais como produtividade-homem. (KON, 2002, p. 15).

Trazendo para esta reflexão outros posicionamentos que nos levaram a compreender as formações discursivas que estão nestas relações de dominância entre o capital e o trabalho, buscamos em Amaral (2005) as expressões que estão em voga na atual conjuntura econômica,

uma vez que vários autores compartilham desta ideia de que a contemporaneidade trouxe um reordenamento mundial, quebrou barreiras, destituiu fronteiras, globalizou-se.

Segundo a autora, essas expressões, entre elas, globalizado, mundializado, que remetem a estas mudanças em curso são encontradas com facilidade nos discursos econômico e político, produzindo efeito de novidade. Mas, para ela, estas expressões originam-se do próprio contraditório característico do capitalismo, maquiado como novas práticas.

Reordenar o curso do capitalismo não implica uma ruptura com suas bases de sustentação; as relações de produção dessa “nova sociedade” continuam sustentadas no processo de exploração do homem pelo homem, na extração da mais-valia. (AMARAL, 2005, p. 118).

Essas mudanças ou reordenamentos na sociedade capitalista, emplacando novas formas de gestão na produção e nas organizações, ganham definições em termos como globalização (global) e mundialização (mundial). O primeiro, derivado do inglês e amplamente usado na mídia, já o segundo, de origem francesa, ainda pouco usado nos discursos de economia e na circulação midiática. A nosso ver, a globalização está relacionada ao “sem fronteira”, à abertura do mercado internacional e à participação de várias nações. Já o termo mundialização, deriva desse aspecto global, dessa economia mundial.

Ambos os termos carregam definições que nortearam e ainda norteiam a sociedade capitalista atual, a produção, o lucro, as posturas organizacionais de modo geral. É inegável que ao longo das últimas décadas a economia mundial sofreu reorganizações, houve uma maior aproximação entre as nações e a ideia de triunfo do capitalismo, bem como suas práticas, mesmo que diferenciadas em alguns aspectos justificadas pelas diferenças entre sociedades. Interessanos, então, os efeitos de sentido produzidos a partir dessas mudanças no capitalismo, a ideia do novo, mas embasada no velho, no de sempre, no lucro. Sobre isso, Amaral (2005) discute que:

[...] a expressão “reordenamento mundial” tanto pode denotar o sentido de globalização, se for tomada na vertente americana, como pode denotar o sentido de mundialização, se considerada na perspectiva francesa. Contudo, tanto em uma vertente como na outra, essa expressão sugere as mudanças constantes e necessárias ao mundo capitalista. Mas as formas desse reordenamento são diferentes em cada contexto histórico-social; também em seus resultados, as implicações são diferentes em cada país, pois o capitalismo, mesmo resguardando elementos que o universalizam – como é o caso do processo de extração da mais-valia – na prática vai se consubstanciando com particularidades que o diferenciam em cada sociedade. (AMARAL, 2005, p. 120).

Feitas essas considerações, podemos apresentar outras compreensões que vão ao encontro do que nos interessa neste trabalho, a significação da empresa em seus materiais de

comunicação, institucionalizando seus dizeres ao público que a circunda – trabalhadores, sociedade etc. O que pretendemos nas análises que serão apresentadas mais adiante é perceber e compreender as formações próprias do capitalismo e suas características na contemporaneidade, afetando empresas e público, ordenando efeitos de sentido e posicionamentos.

Nogueira (2015) acredita que o discurso produzido na/pelas empresas é parte do processo de mundialização do capital, de uma fase na economia mundial que busca pela qualidade total, de produtos e serviços, da força de trabalho e sua produtividade, considerando nesta conjuntura as condições de produção e modos de significação dos sujeitos e sentidos, a partir da teoria da Análise de Discurso.

Segundo Nogueira (2015), a mundialização constitui modos de individuação dos sujeitos, e em nosso caso, observaremos a constituição dos sujeitos trabalhadores e seus processos de individuação pela instituição empresa, que está inserida neste capital mundial e é atravessada por significações desta ordem capitalista dependente de uma força de trabalho.

Com a mundialização econômica, as empresas adotam estratégias mundiais para a gestão da mão-de-obra. De certa maneira há uma maior “uniformidade ideológica” na aplicação das estratégias de gestão e isso é bastante formulado e difundido pela chamada reestruturação produtiva. (NOGUEIRA, 2015, p. 66).

Ainda de acordo com a autora, a mundialização impactou não somente nos discursos de gestão, na questão do trabalho, mas também está atrelada à constituição do que ela chama de discurso mundial sobre diversas questões, entre elas posicionamentos em relação à pobreza, à saúde e ao meio ambiente, o que a nosso ver, impacta também as formações discursivas da sociedade de maneira global.

Fato é que o discurso da globalização, de democracia global, interfere na relação entre o sujeito e a sociedade, considerando as condições de produção sócio-históricas de novas tecnologias – tecnologias de linguagem, também – como o digital, o eletrônico, o virtual, produzindo efeitos sobre as diversas práticas discursivas.

Para Orlandi (2011), a mundialização é um processo que estabelece ao indivíduo posições sujeito na sociedade em que está inserido. A autora ressalta que a questão da mundialização se iniciou mais fortemente, inclusive com a presença do digital, na década de 80, após a Guerra Fria, sob o efeito, segundo ela, de uma ilusão do nascimento de uma comunidade internacional e do efeito de sucesso do capitalismo.

Essa comunidade [internacional] se configura na utilização do poder da mídia e da comunicação, filiando-se a redes planetárias graças à utilização da internet e impõem a visão nova de um mundo interdependente em que as grandes questões – pobreza, saúde, meio ambiente – devem ser consideradas de maneira global. A era do desenvolvimento durável. Essas são expressões – como o desenvolvimento sustentável e outras – que dão ‘realidade’ à ilusão do sucesso do capitalismo. (ORLANDI, 2011, p. 06).

Ainda em Orlandi (2011), é parte do modo de funcionamento da mundialização a contradição entre o real e o imaginário, criando expectativas, igualdades para todos, certas condições que, de acordo com ela, são inatingíveis; pensando ser o real as questões sociais que nos cercam, como a criminalidade, a desigualdade social, etc.; e o imaginário, que seriam as soluções para estes problemas, pensados de modo global. E essas questões também se refletem nos discursos das empresas.

A mundialização interessa-nos pelo fato de que a compreendemos como uma realidade presente nos processos discursivos das empresas e no modo como elas se significam. Nogueira (2015) afirma que a mundialização não afetou somente a gestão das relações de trabalho ou a política econômica, mas influenciou ainda na constituição de um discurso mundial que trata sobre as questões da pobreza, saúde, meio ambiente, entre outras responsabilidades que são também repercutidas dentro do ambiente organizacional, como modos de significação da empresa para o público e do público – consumidores, trabalhadores, etc.

Se pensarmos nestas expressões da mundialização – por exemplo, sustentabilidade, responsabilidade social, etc. – que ecoam nas empresas, notaremos que há nos materiais de comunicação que analisaremos adiante, um esforço em evidenciar que, por exemplo, a empresa se preocupa com questões ambientais e de saúde, em especial a saúde física e emocional do seu trabalhador.

De acordo com Alves (2011) esses efeitos produzidos pelos/nos discursos sócio-responsáveis tocam o imaginário, já que entendemos que neste ambiente discursivo a força e o lucro originam-se da força de trabalho, e esses sim são o maior propósito da organização, reduzindo o trabalhador a uma mercadoria, dividindo-o, segmentando-o, capturando-o em um fechamento dos sentidos, atraindo-o para o interesse da empresa, tornando-o o bom sujeito, o bom funcionário, o ideal aos olhos do patrão, do capitalismo.

O discurso da competência pode ser compreendido nessa relação com a força de trabalho padronizada, ou seja, por meio de avisos, orientações e exigências de condutas, a empresa molda a mão-de-obra da maneira que julga ser apropriada. É a captura da subjetividade do trabalhador, o controle do trabalho vivo. (ALVES, 2011, p.11).

Dominar o trabalho vivo exige posturas empresariais controladoras e entre elas, acreditamos que estão os discursos da competência, enunciados que ecoam condutas de variadas formas nas empresas; o elogio, a desaprovação, um aviso, um material de comunicação, por exemplo, jornais, revistas, ou os manuais de conduta para o trabalhador, um de nossos objetos de análise. Nessas diferentes materialidades discursivas, o sentido ganha forma, o discurso da gestão se configura de uma maneira reestruturada, (des)construindo o sujeito trabalhador que é levado a interpretar e a se inscrever nesses e não em outros processos organizacionais.

O funcionamento discursivo empresarial produz efeito da empresa cidadã, muitas vezes silenciando outros sentidos - os regulatórios que também atravessam as práticas discursivas das empresas, criando modelos de atitudes e práticas, influenciadas pela valorização capital.

Lembre-mos de um traço da mundialização neste discurso que é a significação do homem que trabalha, do sujeito que está neste círculo interminável do capitalismo, que se significa de maneira diferente na sociedade ao ostentar seu sucesso profissional, mesmo que isto lhe custe a sua própria precarização, ou seja, mesmo que tudo isso lhe custe uma vida reduzida à maior dedicação ao trabalho e suas exigências. Um controle, um sentido evidenciado, uma forma de conduzir posturas e ideais globais que fortalecem ainda mais o sistema capitalista.

No próximo tópico, discutiremos como os textos empresariais se constituem enquanto interlocução da empresa com seu público, organizando os sentidos que estão em circulação, instituindo relações e padrões em espaços discursivos específicos para que essas formulações possam significar, produzindo o consenso e dissimulando a existência de conflitos.

3.4 A relação de dominação significada no consenso

As empresas criam espaços discursivos específicos para que suas formulações possam circular e significar, projetando um modelo de organização, um padrão, produzindo consenso, como forma de evitar conflitos. Esse efeito de coerência no discurso é uma forma de poder, já que o político também se faz presente na relação entre o que é dito e os sentidos que se farão compreender. Trazendo essa reflexão para os discursos empresariais, o analista pode entender os mecanismos de funcionamento desses enunciados que materializam o posicionamento da empresa e outras posturas que podem ser consideradas mecanismos de regulação.

Para a Análise de Discurso de linha francesa, o político nos discursos reflete a disputa entre os sentidos dentro de circunstâncias dadas. Foucault (2002) afirma que o discurso é

dispersão e são as instituições que dão sentido a ele, o discurso é aberto e quem o ordena é o autor.

Na relação entre política e consenso, o poder atua como “polícia”, assim como considera Rancière (1995), cercando, organizando e estabilizando os sentidos em uma direção determinada. As instituições produzem esse imaginário consensual para significar o poder de determinadas formas, como dominação, como ausência de diferença, como igualdade.

Essas diferentes formulações do poder, por exemplo, acontecem na relação do sujeito de direito com suas obrigações vivendo em sociedade, sendo controlado por leis e hierarquias. Para a AD, esse sujeito é livre para agir, porém submisso à lei, interpelado pelo poder, pela evidência inscrita no discurso da ordem, produzindo senso de afinidade e camuflando o litígio. É o confronto entre o político e o ideológico discursivizado pelos textos que significam a empresa.

O efeito de consenso produzido pelo imaginário é o que garante, de certo modo, a manutenção do jogo capitalista, que está centralizado nos interesses da empresa. É o efeito identificatório do “bom sujeito” que aparece nas relações de trabalho da atual sociedade e, sobre isso, Amaral (2008) aponta que:

O sujeito universal, que orienta o discurso no campo do trabalho, é o capital, o que dá voz ao sujeito do discurso mercadológico. Nesta prática discursiva do trabalho, o “bom sujeito” é interpelado pelo interdiscurso do engajamento, do empreendedorismo, da competência, da responsabilidade, do sucesso, que determina a Formação Discursiva Mercadológica. O “bom sujeito” faz parte de uma equipe, participa de grupo, executa trabalho voluntário, possui vários títulos e, por tudo isso, expõe um bom currículo. (AMARAL, 2008, p. 02).

Nas empresas, o controle de atitudes e comportamentos é representado nos discursos com sentidos de valores e expectativas, de crescimento profissional, de ação e reação, causa e consequência, uma “estratégia” que faz com que essas delimitações se tornem evidentes para o trabalhador. Há também a memória de que o bom funcionário faz carreira, é dedicado, que agindo assim ele (se) significa na sociedade de maneira ímpar e atinge seus objetivos pessoais e profissionais.

Essas são características da formação discursiva de mercado, e como define Amaral (2014), é uma formação discursiva dominante na sociedade, formada por dizeres fundamentados na ideologia do capitalismo que produzem efeitos de regulação nas relações de trabalho.

A Formação Discurso de Mercado se define como um lugar de encontro entre elementos de saber já sedimentados, produzidos em outros discursos, que são convocados em seu interior para ser confirmados ou negados, por meio das práticas discursivas destinadas a organizar os discursos que representam. Os elementos de saber constitutivos da Formação Discursiva de Mercado estão ancorados em fundamentos da formação ideológica capitalista que, *grosso modo*, consideram existir apenas um caminho para a felicidade e a liberdade do homem: seguir as determinações do mercado. (AMARAL, 2014, p. 138).

As empresas utilizam a linguagem enquanto instrumento de comunicação, para significar condutas manipulatórias, criando denominações que circulam na sociedade de maneira naturalizada, mas que, para Alves (2011), poderiam ser compreendidas como parte de uma reestruturação produtiva denominada por ele de imperialismo simbólico.

No discurso empresarial, há processos de produção de efeitos de sentidos que nos interessam ser compreendidos. Por exemplo, a troca de nomes que as empresas fazem quando usam colaborador ao invés de trabalhador, ou ainda, operário por empregado, ou outras denominações que não são trocas inocentes, impensadas; há nestas palavras efeitos de sentido de dominação e significação que refletem os ideais da empresa e a imagem que ela faz de si e do seu trabalhador. Sobre isso, Alves (2011) afirma que:

No plano da linguagem, é indiscutível a intensificação da manipulação que surge a partir do novo complexo de reestruturação produtiva, com o surgimento do imperialismo simbólico e novos léxicos que habitam o universo locucional das individualidades de classe. Além do aspecto ideopolítico, a utilização dos novos vocábulos no mundo do trabalho tem uma função psicossocial. (ALVES, 2011, p.17).

Nos discursos das empresas vemos representada a atual conjuntura do capitalismo manipulatório, que busca moldar o trabalhador para que ele, inserido neste sistema, dê resultados que corroborem com o que dele é esperado enquanto força de trabalho.

O modo como a empresa denomina seu trabalhador, para não dizer, ou dizer, funcionário, colaborador ou outra denominação, remete a uma classificação desta mão-de-obra como parte integrante da empresa e transferir para ela suas obrigações enquanto força de trabalho produtiva, responsável pelos resultados da organização, pelos seus próprios resultados enquanto mão-de-obra, e resultados da vida pessoal, o ser humano, que tem suas outras especificidades também influenciadas pelo trabalho.

Na contemporaneidade, as empresas buscam materializar os seus valores que devem ser interpretados e seguidos por aqueles que compõem a sua força de trabalho, fazendo com que estes sujeitos, em sua posição sujeito trabalhador, multipliquem estes “ideais”.

Considerando isso, a partir da perspectiva teórica da Análise de Discurso, Orlandi (2012) ressalta a questão da interpretação dos textos pelos modos institucionais, ou seja, com

sentidos sendo geridos por estas instituições, historicamente determinados. Segundo a autora, é necessário que o sujeito interprete, mas na sociedade há o controle dessa interpretação, o efeito de fechamento dos sentidos, por parte das instituições e das diferentes posições-sujeito que podem ser diferentes cargos ou funções – as posições que o sujeito pode tomar ou ser interpelado –, e as instituições como a escola, a religião (igreja) e as empresas, sendo estas o foco de nosso interesse para o entendimento dos efeitos que são produzidos neste gerenciamento dos sentidos em circulação no ambiente organizacional.

Diante de nossas discussões até aqui, entendemos que seria particularmente oportuno evocar algumas palavras que estão na epígrafe deste capítulo, e que nos apontaram reflexões acerca dos efeitos de dominação dos discursos empresariais. Atentamo-nos às palavras “gestão”, “disseminar”, “administrar”, “manipular” e “cultivar” que, para nós, são parte da formação discursiva capitalista e funcionam como paráfrases no/do discurso de gestão.

A empresa, para gerir pessoas, dissemina seus valores, administrando-os, manipulando-os e cultivando-os, incorporando-os à sua imagem, sustentando discursivamente compromissos ideológicos que se marcam no discurso empresarial, e que são institucionalizados pela comunicação, produzindo efeitos de sentido nas relações entre empresa e público - nosso interesse no próximo capítulo.

Ancorados na Teoria do Discurso e nas leituras de nossos materiais nesta perspectiva teórica, objetivamos conhecer os processos de significação das empresas pesquisadas, a partir dos seus materiais de comunicação e os efeitos de sentido que são produzidos.

3 EMPRESA E SOCIEDADE: IMAGINÁRIO, SUJEITO E SENTIDO

[...] compreende-se que não se pode dizer tudo ou qualquer coisa em qualquer lugar; diz-se o que é permitido dizer no espaço discursivo ordenado pelas práticas discursivas de formações discursivas específicas.

Maria Virgínia Borges Amaral (2014)

Encontramos nas Ciências da Linguagem, filiando-nos à Análise de Discurso de linha francesa, uma maneira de compreender a significação dos discursos empresariais. Assim, neste capítulo, apresentamos análises de recortes de materiais de comunicação da Alcoa Alumínio S/A e da Petrobras, textualidades que se referem a relação entre estas empresas e seus trabalhadores. Por meio dessa abordagem teórica e analítica, pudemos nortear nossos gestos de análise questionando a maneira como as práticas discursivas são formatadas em determinadas materialidades, em especial nos materiais de comunicação empresarial que selecionamos.

O primeiro deles, o Código de Conduta Empresarial da Alcoa, foi publicado em setembro de 2014 e é de autoria da Organização de Ética e Conformidade da multinacional. O Código possui 40 páginas, nas quais constam informações da empresa, direcionamentos e indicações de comportamento para as mais diversas situações que podem ocorrer envolvendo seus trabalhadores. O material é dividido em seis capítulos, colorido, com várias fotografias que destacam pessoas no universo da empresa, nas mais diferentes hierarquias. Pelo próprio texto de apresentação deste material, compreendemos que ele foi criado pela Alcoa para estabelecer padrões, por meio de práticas adotadas e aconselhadas pela empresa para direcionar os trabalhadores a como se comportar em situações de tomadas de decisão, relacionamento entre funcionários, fornecedores, clientes, parceiros e comunidades onde a multinacional atua.

Um dos motivos que nos levou ao interesse pela análise dos materiais da Alcoa Alumínio S/A, foi que uma das plantas da empresa no Brasil está localizada em Poços de Caldas, sul de Minas Gerais, cidade onde iniciamos a carreira na área da Comunicação Social. Tivemos os primeiros contatos com materiais de comunicação da multinacional quando trabalhávamos como jornalista em uma emissora de televisão local.

Eram comuns as pautas sobre atividades da empresa na cidade, sugestões de reportagem que chegavam aos veículos de comunicação local via assessoria de imprensa da empresa. Eram os chamados *releases*, denominação de texto empresarial escrito pelos próprios comunicadores da empresa para divulgar ou informar sobre determinado fato, acontecimento ou produto, um material muito comum da comunicação empresarial. Estes *releases* da Alcoa Alumínio S/A, por várias vezes, tratavam de assuntos relacionados às ações comunitárias da empresa na

cidade, traziam no texto a denominação “Alcoano”, substituindo colaborador, trabalhador, ou outra denominação que aparece nos textos empresariais.

Para que possamos compreender o funcionamento dessa denominação e da imagem que essas iniciativas sociais produzem na sociedade e na significação da empresa, trazemos no item 3.4, recortes de um desses *releases*, considerando os modos de significação da empresa por meio do trabalhador na/para a sociedade. Com esse modo de designar a sua mão de obra – como “Alcoanos”, a empresa se coloca para a sociedade, por meio da mídia, como um grupo homogêneo, pertencente a uma família, com um sobrenome “Alcoa”, estabelecendo uma relação de pertencimento, uma raiz. E, por isso, os integrantes dessa empresa se destacam em várias ações, entre elas, as de voluntariado e ajuda mútua, proporcionando melhorias e atividades, em especial a comunidades menos favorecidas ou espaços que precisavam de intervenções, como asilos, creches e escolas – o que sempre nos chamou atenção, porque estabelece um efeito de engajamento, já que se realiza um trabalho voluntário fora do horário de expediente, significando a mão de obra e a empresa na/para a sociedade.

O efeito de empresa amiga, cidadã, e ao mesmo tempo, lugar de fazer carreira, ecoa de maneira tão representativa na cidade que as famílias que têm membros “Alcoanos” são invejadas de certo modo, pois estes estariam empregados em uma empresa “completa”, se desdobrando em um efeito de respeito e investimentos no seu público, nos seus trabalhadores e na sociedade de modo geral.

Outros materiais de comunicação também constituem nosso conjunto de materiais de análise, são os da empresa brasileira Petrobras – Petróleo Brasileiro S/A. Diferentemente da Alcoa Alumínio S/A, uma empresa privada, originária dos Estados Unidos, a Petrobras é uma organização pública de economia mista, criada na década de 50, como estatal, para encabeçar os negócios do petróleo no Brasil e trazer mais desenvolvimento à nação, impactando positivamente a economia. A Petrobras atua na exploração, produção, refino, comércio e transporte de petróleo e gás natural, e também mantém presença e negócios no exterior.

A história da Petrobrás, sua fundação e atuação no mercado foram motivos para nosso interesse em analisar seus materiais de comunicação. Percebemos a busca da empresa pela constante atualização desses materiais, em especial no *site*, onde o visitante pode ter acesso a vídeos, textos, fotografias, conteúdos noticiosos e institucionais. O fato de ser uma empresa que tem o Estado como sócio majoritário e as ações para externalizar suas posturas éticas, seu modo de operar e sua colocação no mercado globalizado também foram os principais caminhos que nos levaram a perceber o modo como a empresa é significada em seus dizeres.

Ao propor análises dos recortes presentes nos itens 3.5 e 3.6, compreendemos de que modo os discursos empresarial e de gestão estão em funcionamento na Petrobras, produzindo quais efeitos, considerando um imaginário de público, já que na comparação com a primeira empresa a ser analisada, a Petrobras é uma organização nacional, que tem o Estado como acionista majoritário, sendo sua atuação de interesse público, de pertencimento à sociedade brasileira.

Para observarmos a prática discursiva da Petrobras, trouxemos recortes do Guia de Conduta da empresa, que institucionaliza procedimentos e normas internas, e, além dele, propusemos recortes da Revista Petrobras, uma publicação de acesso *on-line* que também tem como público “principal” os funcionários da empresa, trazendo por meio de conteúdos noticiosos temas referentes ao trabalho. Para esta pesquisa, selecionamos a edição da revista que priorizou temas da área da segurança e apresentou relações com o Guia de Conduta.

Todos os materiais que apresentamos em nossas análises estão disponíveis para acesso e *download* nos respectivos *sites* da Alcoa e Petrobras, o que para nós, também produz efeitos, já que estas textualidades são apresentadas pelas empresas como “específicas” para os seus trabalhadores, muito embora também estejam acessíveis na Internet, um lugar discursivo, promovendo dessa maneira significações nas/das empresas para um público mais amplo.

Considerando que estes materiais de comunicação empresarial estão *on-line*, é importante refletirmos que o digital promoveu uma reestruturação na/da sociedade, proporcionando um novo formato de pertencimento social. Segundo Dias (2012), o digital não demanda a necessidade da presença física, nem mesmo do conhecer pessoalmente, do “ver”, “sentir”, “tatear” para “crer”, o que para a autora, são aspectos que estruturam aquilo que é virtual na sua relação com o ciberespaço, pensando o político e o simbólico que estão presentes nesse espaço de relações e significações da sociedade atual. Ainda sobre o ciberespaço, Dias (2012) afirma que:

[...] com o ciberespaço, o mundo desdobra-se em seu funcionamento (discursivo) e, assim, novas relações de sentidos são tecidas. [...] novos rituais de circulação, novos costumes, novas formas de relação e sociabilidade, novas formas de exercício do poder, novas ciências e formas de conhecimento, novas crenças são criadas em função de uma concepção de mundo que se modifica. (DIAS, 2012, p.17-33).

Para nós, essa compreensão se faz necessária para pensarmos o ciberespaço também como forma de exercício do poder, do conhecimento e de sociabilidade. Nessa conjuntura contemporânea, há a produção de um desejo pela informação ágil, e o digital é então significado

como uma extensão da realidade, funcionando como um espaço que demanda presença, mesmo que não física.

Dias (2012) propõe que o ciberespaço permite a desterritorialização das instituições, o que por nós é compreendido pelo modo como as empresas “deixam” seus endereços físicos, sua localização geográfica, para ocuparem um lugar nesse espaço que também reclama significação, relações de sentidos.

Com a mundialização, as relações sociais também se constituem nessa conjuntura virtual, onde, para a empresa, há a visibilidade e a circulação da materialidade linguística dos enunciados que se destinam a significar a organização face a seus públicos. Sobre isso Galli (2004) afirma que:

A web é uma excelente ferramenta para marketing, vendas e publicidade. Porém, isso não se limita apenas à comercialização de produtos, propriamente ditos, mas também aos textos, que podem combinar ilustrações coloridas, trechos de vídeo e som, os quais o interlocutor pode selecionar e percorrer com um simples toque no mouse. Em outras palavras, a Internet tem um grande poder mercadológico que pode ser usado, tanto para a realização de vendas de produtos e serviços, quanto para a distribuição de informações, o que não deixa de ser um marketing. (GALLI, 2004, p.6).

Assim, de algum modo, é esperado que a empresa, bem como seus produtos, serviços e sua mão de obra estejam e sejam representados também nesse lugar discursivo.

A partir das análises que seguirão neste capítulo, buscamos atingir nossos objetivos de pesquisa, compreendendo os mecanismos de funcionamento dos enunciados empresariais que, a partir de nossa perspectiva, produzem efeitos de sentido que no texto estão materializados, dadas as condições de produção dos discursos e as posições dos sujeitos instauradas por essa discursividade.

4.1 O discurso empresarial e a significação do trabalhador no Código de Conduta Empresarial da Alcoa Alumínio S/A²

A empresa Alcoa Alumínio S/A se dirige à sociedade e a seus funcionários de maneira institucionalizada, por meio de diferentes discursividades. Tomamos para análise o Código de

² Parte inicial das análises que compõem este item do capítulo 3 foram apresentadas em seção de comunicação durante o VI Encontro de Estudos da Linguagem e V Encontro Internacional de Estudos da Linguagem – Enelin 2015, intitulada “Trabalhador e empresa: alguns efeitos de sentido a partir de um material de comunicação interna, o Manual de Conduta”. O evento foi promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Univás – PPGCL, por meio do Núcleo de Pesquisas em Linguagem – Nupel, e realizado em outubro de 2015.

Conduta Empresarial, que pode ser acessado na seção “Institucional”, na página principal do *site* da empresa, na aba “Políticas”, sem restrições de acesso, conforme Figura 1. Nesta seção do *site*, o visitante pode conhecer as informações e posturas da empresa em áreas como saúde, segurança e meio ambiente, relações governamentais, prêmios conquistados e relação com fornecedores.



Figura 1 – Seção “Institucional”, localização do material de análise “Código de Conduta”

Ao clicar em “Políticas” e no *link* que direciona ao Código de Conduta, conforme a Figura 2, na tela de abertura, há o seguinte texto de apresentação, conforme Figura 2.



Figura 2 – Texto de apresentação do “Código de Conduta” no site da empresa

Neste texto de apresentação, destacamos elementos que nos chamaram a atenção pelo efeito de sentido regulador. Antes mesmo de acessar o Código, é possível compreender seu caráter consensual, nivelador, pois, ao estabelecer padrões, a empresa consegue materializar pelo discurso ideais que refletem o seu próprio posicionamento no mundo capitalista.

As palavras excelência e qualidade, evocadas no início do texto, também produzem sentidos que norteiam o discurso da empresa, que “fala” em valores, relacionamento, ética, trabalho íntegro e honesto, que padronizam, vão além do que a lei exige, produzindo efeito de que é preciso fazer as coisas desta forma e não de outra, desta que é a forma correta e decisiva nas tomadas de decisões dos negócios e ações de todos os funcionários.

O Código é colorido e ilustrado, mostrando os sentidos formulados no discurso empresarial parafraseados no não-verbal (imagens). Além disso, o recurso da diagramação³ prioriza uma leitura didática, agradável, ou seja, facilitada por meio dos recursos gráficos que formulam estes dizeres e que também os significam. Facilitar a leitura do material de

³ Diagramação, na área da Comunicação Social, é a denominação do trabalho que define o *layout*, ou seja, o tipo de fonte, tamanho, cores e distribuição dos elementos gráficos na página.

comunicação, em nosso caso, do Código de Conduta, se inscreve em uma formação discursiva neoliberal, de que estes produtos de comunicação são de fácil compreensão e úteis.

O Código é um material útil no sentido de avisar o que é aceito ou não para aquele que vai ler, impedindo que o funcionário incorra naquilo que a empresa não permite acontecer. Nele, os textos são organizados por áreas, e as informações que precisam ser destacadas possuem cores diferentes das demais, ou são inseridas com outros recursos gráficos. As cores que prevalecem são azul e branco, as mesmas que estão presentes na logomarca da empresa e em outros materiais de comunicação, como o *site*, por exemplo.

Considerando a conjuntura sócio-histórica e as formações discursivas neoliberais nos/dos dizeres empresariais, a diagramação e a comunicação visual agem na textualidade, no sentido de uma estetização mercadológica. As cores, por exemplo, como dissemos no parágrafo anterior, produzem efeito de uma “identidade” institucional pelo visual.

Essa configuração diagramática determina a produção de efeitos de sentido nos dizeres empresariais representados de modo não-verbal, mas que parafraseia o verbal. Neste trabalho focamos as relações postas, sobretudo nas formulações verbais e não verbais.

O Código de Conduta, após *download*, é apresentado, conforme Figura 3, com a identificação no alto da página “Código de Conduta”, e o subtítulo “Avançando com Integridade”. No rodapé da página inicial há ainda a logomarca da empresa e o *slogan*, “Avançando cada geração”.



Figura 3 – Capa do “Código de Conduta”, após *download*

Na sequência, há a apresentação da visão e valores da empresa, além de indicações de departamentos para contatos e dúvidas, conforme Figura 4.

2
Código de Conduta | Avançando com Integridade

Visão e valores



Nossa visão

Avançando cada geração

Desde 1888, os funcionários da Alcoa se uniram para criar soluções inovadoras e sustentáveis que contribuam para o progresso do mundo.

Nossos valores

Vivenciamos diariamente nossos Valores, em todos os lugares, colaborando em benefício de nossos clientes, investidores, funcionários, comunidades e parceiros.



INTEGRIDADE
Somos abertos, honestos e responsáveis.



RESPEITO
Tratamos todas as pessoas com dignidade e proporcionamos um ambiente de diversidade e inclusão.



MEIO AMBIENTE, SAÚDE E SEGURANÇA
Trabalhamos com segurança, promovemos o bem estar e protegemos o meio ambiente.



EXCELÊNCIA
Buscamos incansavelmente resultados excepcionais e sustentáveis.



INOVAÇÃO
Transformamos, de maneira criativa, ideias em valor.

FALE

Entre em contato com alguém da cadeia de ajuda para Integridade se você tiver alguma dúvida ou preocupação sobre ética ou conformidade na Alcoa:

- ▶ Seu supervisor ou líder de equipe
- ▶ Departamento de Recursos Humanos
- ▶ [Linha Direta da Conduta ética](#)
- ▶ [Departamento Jurídico](#)
- ▶ [Seu Patrocinador de Integridade](#)
- ▶ [Linha da Integridade](#)
- ▶ Especialistas no assunto (por ex., Finanças Corporativas, Auditoria, Procurement)

Os telefones, endereços de e-mail e de sites desses recursos estão na página 39.

Figura 4 – Enunciados iniciais do “Código de Conduta”

Nestas partes iniciais do Código de Conduta, nos chamou a atenção o uso da palavra “integridade” e os efeitos que produz ao longo das demais páginas introdutórias.

O Código seria um compromisso, o caminho para uma conduta íntegra, reta, ileso, o que representaria a felicidade de ser Alcoano, por exemplo. Esta integridade é codificada pela empresa nas páginas do material, nas imagens, textos, na diagramação, estabilizada nos dizeres empresariais para ser decodificada pelo seu trabalhador, e por este mecanismo de decodificar,

o Código significa sua aderência, sua adesão. Ou seja, o “Avançando a cada geração” se dá/dará nesta conjuntura de manter e conduzir o trabalho em um ambiente íntegro, transparente, que sustenta o grupo, o time dos Alcoanos. Individualiza-se o trabalhador pela integralização, o Alcoano se individualiza porque se integra.

Pensando nos dizeres da empresa na página dedicada a **Visão e Valores**, o efeito da integridade também sustenta outros modos de significar a empresa e a conduta que ela almeja. A Visão da empresa, “Avançando cada geração”, reforça o sentido de união e perpetuação, da ideia de família, de proximidade e de manutenção de algo, ao mesmo tempo. E os Valores “vivenciamos diariamente”, ou seja, são permanentes para atingir qualidade, coesão, funcionam para além da empresa, beneficiando a todos, desde que incorporados em todos os lugares. São parte dos Valores: Integridade, Respeito, Meio Ambiente, Saúde e Segurança, produzindo efeito de qualidade; há ainda Excelência e Inovação, que se completam na busca por resultados.

Ainda nesta página de Visão e Valores, há indicativos de orientação para casos de dúvidas ou situações que demandem auxílio específico de setores na empresa, denominada Cadeia de Ajuda para a Integridade. A palavra “integridade” é repetidamente usada, ou seja, produz efeito de comprometimento, de cuidado com o todo, de não se desviar daquilo que a empresa norteia, uma prerrogativa dos Alcoanos, íntegros, que se integram, que são coerentes.

Na próxima página do material, conforme Figura 5, há uma mensagem do presidente e diretor executivo da Alcoa (nível mundial), que mantém o efeito de fechamento dos sentidos, do ser íntegro 24 horas, da integridade do trabalhador, orientando aos funcionários para que façam “a coisa certa”, seguindo os valores da multinacional que, via materiais de comunicação, busca a transparência dos sentidos, já que a empresa estabelece, por exemplo no Código de Conduta, a postura que julga correta, aquilo que entende ser certo, ou seja, não se tolera o erro, os desvios. No trecho que selecionamos as palavras “devem”, “roteiro”, “alto padrão” e “incorpore”, reforçam o fazer “a coisa certa”, produzindo efeitos de ordem, do roteiro como uma receita para atingir o que a empresa deseja, o alto padrão, dada a relação do sujeito com a empresa enquanto seu trabalhador.

Mensagem do presidente/CEO

Colegas,

Todos os "alcoanos" devem viver de acordo com nossos Valores, todos os dias. Eles funcionam como nossa bússola moral, a maneira para chegarmos ao nosso norte. O Código é seu roteiro para avançar com integridade, garantindo que possa cumprir as expectativas no mais alto padrão e orientando-o a fazer a "coisa certa" onde quer que façamos negócios. Leia, consulte, discuta com seus colegas e o incorpore à maneira como você faz negócios.

As vezes, a coisa certa a fazer pode não estar tão clara. Nas nossas interações comerciais, podemos encontrar situações difíceis, cheias de incertezas e dúvidas. Nesses casos, recursos adicionais, incluindo este Código de Conduta, oferecem orientação crucial.

A Alcoa disponibiliza muitos recursos para você por meio da nossa Cadeia de ajuda para integridade. Você pode conversar com seu supervisor, líder de equipe ou Patrocinador de integridade da organização quando tiver alguma dúvida ou preocupação. Ou pode ligar para a Linha da Integridade para obter orientação ou manifestar uma preocupação. Uma lista completa de recursos encontra-se na página 39.

3 Mensagem do presidente/CEO



KLAUS KLEINFELD,
Klaus Kleinfeld,
presidente e CEO

Figura 5 – Trecho da mensagem do CEO da empresa

O uso da função CEO na versão brasileira do Código de Conduta também nos leva a considerar alguns efeitos de sentido produzidos a partir da tradução do inglês para o português, compreendendo que a Alcoa é uma multinacional, que é originária e tem sede nos Estados Unidos, a expressão aparece como algo evidente, como se todos soubessem o que ela significa na conjuntura empresarial. CEO é a abreviação de *Chief Executive Officer*, ou seja, diretor executivo. A foto dele na página, usando terno e gravata, produz efeitos de personificação da empresa e busca causar no outro possíveis identificações, representando o íntegro, o correto.

A mensagem do CEO da Alcoa traduzida na versão brasileira traz, como já discutimos, a expressão “coisa certa”, entre aspas. Consideramos que há nesta conjuntura efeitos de sentido como os já apresentados anteriormente, mas entendemos que seria interessante trazer neste momento algumas considerações da própria tradução. O trecho da mensagem, “orientando-o a fazer a coisa certa” é uma tradução da expressão *Do the right thing*, usada em ambientes corporativos no exterior também neste sentido de nortear o trabalhador a manter-se na postura correta, na coisa certa, no que a empresa julga assertivo, ou seja, para obter integridade,

progresso, sucesso, valores que garantem a felicidade, o bom trabalho, para o trabalho do modo correto.

Ainda na versão em português, destacamos a seguinte formulação: “O Código é seu roteiro para avançar com integridade, garantindo que possa cumprir as expectativas no mais alto padrão”. O discurso da empresa, o avançar com integridade, reflete novamente os valores da Alcoa, produzindo aqui o efeito do agir coletivo para almejar qualidade e assim cumprir as expectativas, ou seja, as metas da empresa de modo determinante e determinado. Esta formulação também hierarquiza, ou seja, silencia-se o efeito do coletivo, os Alcoanos não aparecem juntos por um propósito em comum, há uma separação entre quem determina (a empresa) e quem deve seguir o roteiro, a conduta (os trabalhadores).

Ao fazer essa convocação para o uso do Código como um “roteiro”, a empresa pretende arrebanhar os funcionários para o norte que ela deseja seguir. É fato que para crescer e se manter no mercado, a multinacional precisa de mão de obra, sem os trabalhadores nada disso seria possível, mas estes trabalhadores devem seguir o que ela (empresa) propõe, é um enquadrar-se nos padrões de ação, e não uma simples recomendação. Incorporando a visão e os valores da empresa todos se integram, e assim, a Alcoa padroniza, ordena e delimita ações que só serão válidas se estiverem subsidiadas pelos valores e visão da empresa, já estabelecidos e apresentados no material que foi estrategicamente formatado para estabelecer padrões.

As empresas criam espaços discursivos específicos para que suas formulações possam circular e significar, projetando um modelo de organização, um padrão de conformação da sua existência. A Alcoa projeta um modelo e tem no Código de Conduta um lugar discursivo, no qual é possível inscrever as suas formulações, demandas e expectativas (Visão e Valores), mas não nos esqueçamos de que o Código de Conduta também pode ser acessado pelo público externo da empresa, sem limitações, por meio do *site*.

Atualmente, com a mundialização, as relações sociais necessariamente também se constituem no digital, lugar discursivo que para a empresa oferece visibilidade e a circulação da materialidade discursiva de seus enunciados. Há a produção de um “lugar” de identificação entre a empresa e os diferentes sujeitos - os trabalhadores, por exemplo.

Se pensarmos nessa relação, empresa e trabalhadores, o Código tem um efeito de afinidades, capaz de produzir consenso sobre o que é esperado e almejado na/pela empresa e seu trabalhador. É a instituição de um “nós” imaginário, um coletivo de pensamentos e sentidos únicos para esse público, em seu próprio interior, e dele frente à sociedade, já que público e empresa precisam se fundir.

Já na relação com a sociedade de modo geral, ou seja, os visitantes do *site*, que não vivem diretamente neste contexto da empresa, a disponibilização do Código de Conduta toca o imaginário de outra forma, produzindo efeito da empresa para se construir carreira, íntegra, organizada.

Os materiais da Alcoa produzem efeitos de sentido que sugerem credibilidade, organização, funcionários motivados e crescimento profissional, dado o sujeito que se relaciona com a empresa enquanto “consumidor” dessa imagem. Um ambiente seguro, de alto padrão que busca excelência nos negócios. Entre o público, seja ele a sociedade ou os próprios trabalhadores, essas formações imaginárias podem produzir interpretações que rotulam a multinacional como uma empresa ideal para se construir carreira, ter estabilidade e crescer profissionalmente. O consenso produzido pelo imaginário é o que garante, de certo modo, a manutenção dos ideais capitalistas, que estão centralizados nos interesses da empresa.

Consideremos a denominação “Código de Conduta Empresarial”. Nessa formulação, “Conduta Empresarial” é gramaticalmente um adjetivo funcionando como adjunto adnominal de “Código”. Discursivamente, porém, mais do que um qualificador de Código, “Conduta Empresarial” nomeia, define o material. E, nessa definição, por outro lado, não se trata de definir a conduta de uma dada empresa (a conduta empresarial), mas a conduta regulada pelo Código, que diz respeito à conduta do trabalhador (na empresa), ou seja, como ali ele deve trabalhar.

Para a sociedade que não vive o cotidiano da multinacional, a Alcoa continua a se significar como local organizado e confiável. Já para os trabalhadores inseridos no mesmo ambiente, o termo “Código de Conduta Empresarial” pode ser compreendido como auxiliador, esclarecedor, que diz respeito ao lugar do trabalho onde ele (mão de obra) está inserido. Mas, ao nosso ver, a empresa não está dizendo como “ela” trabalha, isso não aparece em primeiro plano, mas sim como o seu trabalhador deve se portar, transferindo para ele responsabilidades: as suas metas, os resultados de sucesso ou de fracasso, embora o fracasso seja apagado, censurado, e a conduta para o sucesso seja transparente, fechada.

Assim, se o trabalhador não se insere nesta ordem, nestas condutas, será excluído, fracassado, cortado, deixará de pertencer ao grupo coeso, íntegro dos Alcoanos.

Esse efeito de coletividade, que inscreve o funcionário em formações discursivas de visão e valores da empresa, também se produz no Índice do Código de Conduta, conforme Figura 6, com o uso dos verbos no gerúndio.

Índice	
2 VISÃO E VALORES	23 CONSTRUINDO FORTES PARCERIAS
3 MENSAGEM DO PRESIDENTE/CEO	24 Focando em qualidade
5 ESTABELECENDO ALTOS PADRÕES	24 Promovendo relações positivas com clientes
7 LIDERANDO COM INTEGRIDADE	25 Cumprindo requisitos de contratos governamentais
8 Buscando auxílio	26 Construindo relações honestas e justas com fornecedores
9 Proibindo retaliação	27 PROTEGENDO INFORMAÇÕES E ATIVOS
10 TRABALHANDO UNS COM OS OUTROS	28 Respeitando a privacidade e protegendo informações pessoais
11 Operando com segurança	29 Evitando informações privilegiadas
12 Mantendo um ambiente de trabalho seguro	29 Mantendo livros e registros precisos
12 Mantendo um local de trabalho livre de drogas e bebidas alcoólicas	31 Utilizando propriedades e recursos com responsabilidade
13 Tratando os outros com respeito	32 Garantindo que as comunicações públicas sejam precisas e consistentes
14 CONDUZINDO NEGÓCIOS GLOBALMENTE	33 APOIANDO AS COMUNIDADES
15 Evitando suborno e corrupção	34 Promovendo responsabilidade social
17 Agindo com responsabilidade ao oferecer ou receber presentes e hospitalidade	34 Protegendo o meio ambiente
18 Evitando conflitos de interesse	35 Respeitando e valorizando os direitos humanos
19 Competindo de maneira justa e legal	36 Engajando-se em atividades políticas responsáveis
20 Cumprindo requisitos do comércio internacional	37 ÍNDICE
22 Evitando lavagem de dinheiro	39 ONDE PROCURAR AJUDA
22 Cooperando com solicitações e investigações governamentais	

Figura 6 – Índice – “Código de Conduta”

Os verbos podem ser compreendidos como palavras que representam uma ação e, em nosso recorte, talvez estejam empregados em função desse imaginário sobre a língua tomada em sua transparência: verbo = efeito de ação/agir. No Índice do Código de Conduta, estes verbos estão no gerúndio, o que nos chamou atenção, pois o gerúndio é uma das formas nominais do verbo que se enuncia a ação de modo impessoal, ou seja, não há um endereçamento ou indicação de um sujeito, a quem deva caber esta responsabilidade de trabalhar, conduzir, construir, e sim, há um efeito de progresso contínuo, diário, em todos os lugares, onde quer que

esteja e em qualquer situação, vivenciando e incorporando a ação/conduita permanentemente, que se dirige a todos, todos os Alcoanos.

Podemos pensar, em termos das paráfrases possíveis a esses subtítulos presentes no sumário, em duas direções. Na primeira, instalamos o nome da empresa nas formulações, sugerindo: “Alcoa trabalhando uns com os outros”, “Alcoa conduzindo negócios globalmente”, “Alcoa construindo fortes parcerias”, “Alcoa protegendo informações e ativos”, “Alcoa apoiando comunidades”, aparecendo aí o sujeito Alcoano, a empresa. Os sentidos produzidos nessas formulações permitem percebermos de fato algo que aí ressoa, por meio do coletivo dos trabalhadores (Alcoanos), e seu submetimento aos imperativos da empresa.

Na segunda direção, propondo um outro modo de expor as relações de sentido, substituímos o gerúndio pela forma imperativa dos verbos, assim: “Trabalhe uns com os outros”, “Conduza negócios globalmente”, “Construa fortes parcerias”, “Proteja informações e ativos”, “Apoie comunidades”. Neste caso, apareceria a indicação de comportamento do funcionário, explicitando um sentido de que cabe a ele somente este desempenho, que dele é esperado isto, este comportamento, esta conduta, ação. Não que esta responsabilização não ocorra nas formulações feitas no Índice, mas lá, ela se dá de uma forma opaca, quando comparada ao modo como pensamos as paráfrases.

O uso do gerúndio, instaura um lugar em que pode haver identificação com o que ali funciona enquanto imagem de um coletivo inabalável, indestrutível (seguro), solidário (cadeia de ajuda), objeto de desejo. Ou seja, nestas formulações está representado um “todos” – à custa de um silenciamento que visa os interesses do capital – e uma ação que não tem fim, uma continuidade que se apoia no grupo daqueles que fazem parte da empresa e se identificam, assumindo uma identidade institucional, um ciclo interminável (a cada geração).

A nosso ver, um modo de também responsabilizar o trabalhador pela continuidade da postura que garante a existência da multinacional, gerando estabilidade aos negócios e empregos, qualidade no ambiente de trabalho e social, de modo ético e padronizado, moldando a mão de obra com normas e procedimentos que são do interesse da organização, objetivando a satisfação do mercado e suas exigências. Compreendemos ainda que nestes enunciados ressoa um imperativo que se camufla no coletivo (consenso). É o efeito do ser íntegro, o liderar (empresa) e agir (mão de obra) com integridade, para avançar a cada geração, para se sustentar e manter-se no mercado.

O gerúndio nominaliza as ações enquanto ações da empresa, dissimulando a ordem, que não está dita, em uma ação que é demandada desta e não de outra maneira. Todos (mão de obra) estão inseridos nestes ordenamentos que norteiam ações, procedimentos e posturas.

Pensando nisso, trouxemos dois recortes de uma das seções que compõem o Código, denominada “Estabelecendo Altos Padrões”. Transcrevemos a seguir, os trechos alocados na página 06 do Código de Conduta, conforme Figura 7, que nos embasarão nas considerações seguintes.

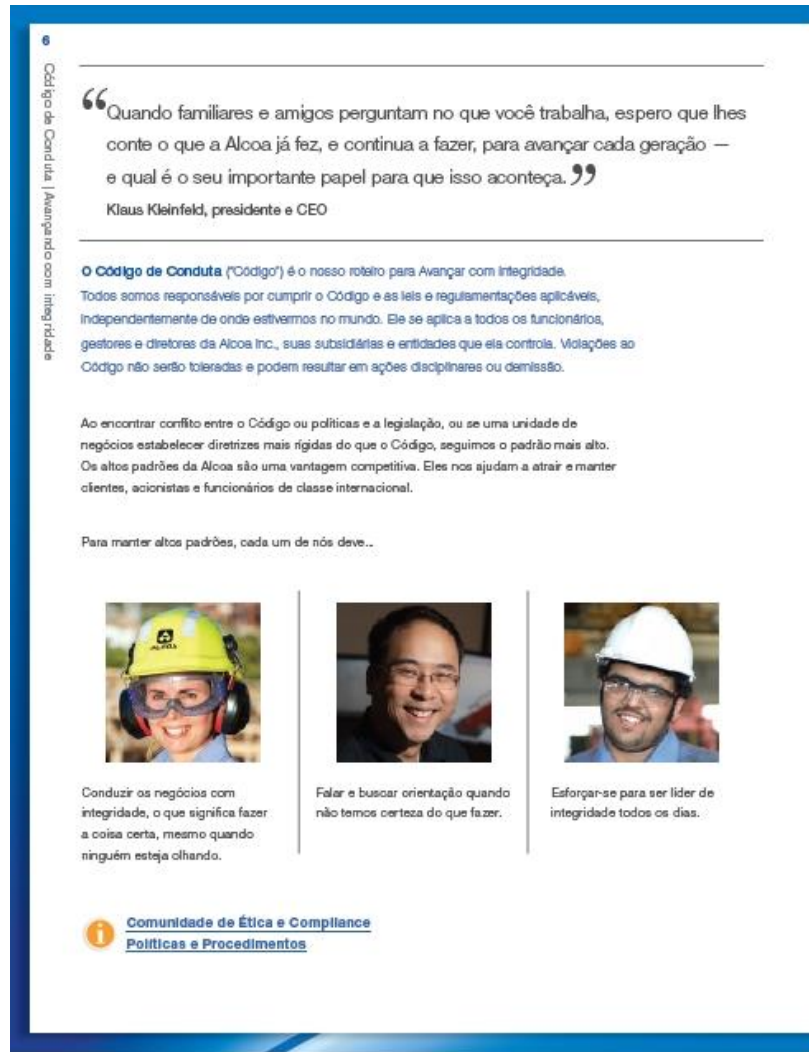


Figura 7 – Seção “Estabelecendo Altos Padrões”

- 1) “Quando familiares e amigos perguntam no que você trabalha, espero que lhes conte o que a Alcoa já fez, e continua a fazer, para avançar cada geração - e qual é o seu importante papel para que isso aconteça”. Klaus Kleinfeld, presidente e CEO. (grifos nossos);
- 2) O Código de Conduta (“Código”) é o nosso roteiro para Avançar com integridade. Todos somos responsáveis por cumprir o Código e as leis e regulamentações aplicáveis, independentemente de onde estivermos no mundo. Ele se aplica a todos os funcionários, gestores e diretores da Alcoa Inc., suas subsidiárias e entidades que ela controla.

Violações ao Código não serão toleradas e podem resultar em ações disciplinares ou demissão. (grifos nossos).

A primeira transcrição que apresentamos, é uma mensagem do CEO da multinacional que reforça, ao nosso ver, o efeito de continuidade, permanência, atemporalidade, “Avançando cada geração”, já produzido pelos verbos no gerúndio, no Índice. “Alcoa já fez, e continua a fazer, para avançar cada geração – e qual é o seu importante papel para que isso aconteça”. É quase um atestado de sucesso, pois fazendo, agindo desse modo muito já se conquistou, avançou, mas este ideal, este modelo, não tem fim, é contínuo, a cada geração, na busca pelo crescimento da empresa, do seu fortalecimento no mercado, e as iniciativas que constam no Código são importantes nortes para que essas conquistas se realizem na organização. A formulação ainda convoca o funcionário para que ele compreenda que esse sucesso contínuo depende dele também, do coletivo que forma a Alcoa, produzindo um efeito de parceria entre a mão de obra e a empresa.

Já a segunda transcrição é uma apresentação ao funcionário, ou leitor, do próprio Código de Conduta: “O Código de Conduta (“Código”) é o nosso roteiro para Avançar com integridade. Todos somos responsáveis por cumprir o Código e as leis e regulamentações aplicáveis, independentemente de onde estivermos no mundo”. A palavra “Código” produz efeito de senha, um pré-construído para chegar à fórmula do sucesso, dada a relação do sujeito trabalhador com essa discursividade empresarial que o torna reprodutor de valores.

Observamos que nome Código aparece entre parênteses e aspas, indicando que há aí um sentido de abrandamento, de esconder o próprio nome do documento que concentra regulações, leis, normas, que prevê condutas, produzindo, então, um efeito de lugar de identificação e cumplicidade, “nosso”. Esse efeito é associado ao uso da palavra “roteiro”, produzindo sentidos de menos rigor e formalidade às normas que virão em sequência apresentadas no documento.

A formulação “Todos somos responsáveis por cumprir”, também remete a um fechamento dos sentidos na direção de um coletivo, de responsabilidade mútua, de objetivação de um norte comum, mantendo um efeito de cumplicidade, desierarquização entre os funcionários e empresa, mas que desliza quando há a colocação de que “Violações ao Código não serão toleradas e podem resultar em ações disciplinares ou demissão”. Nesta formulação, a empresa aparece de outro modo, não mais no sentido de ser parceria, de presar por um coletivo de atitudes, mas no sentido reguladora, fiscalizadora, hierarquizada. É o imperativo que estava silenciado, mas que aqui aparece de modo mais explícito. A empresa se esconde e aparece, na tentativa de domar os sentidos.

No próximo item continuamos a refletir sobre os efeitos de dominação do discurso empresarial. Mas, diferentemente do que apresentamos até aqui, vamos concentrar nossas análises nas imagens (fotografias) que ilustram o Código de Conduta da Alcoa Alumínio S/A, buscando compreender quais os efeitos de sentido que são produzidos a partir dessa estrutura imagética, e se ela reafirma os sentidos já postos pela empresa em bases verbais.

4.2 Os efeitos do não-verbal: imagens e afirmação dos sentidos⁴

Neste tópico buscamos discutir a relação do homem com os sentidos em diferentes materialidades, tomando a imagem e sua discursividade, compreendendo como a imagem funciona, enquanto um processo discursivo, sustentando sentidos que são postos em circulação. Sobre imagem e a produção de efeitos de sentidos, Medeiros (2015) afirma que:

O modo como a imagem está/existe em nossa sociedade na contemporaneidade, especialmente no trato midiático de aparecimento de fatos, irrompe espaços e (re)constitui memórias que colaboram em uma espécie de orientação discursiva dada a produção de sentidos em seu modo/forma de dizer. [...] [a imagem] é uma presença irrefutável no/do mundo em que vivemos: a imagem em suas formas de significar e legitimar sentidos. (MEDEIROS, 2015, p. 91).

Diversas imagens (fotografias) compõem o Código de Conduta Empresarial da Alcoa e reproduzem, como podemos ver na Figura 8, principalmente no início de cada nova seção, o assunto principal que será exposto na sequência. Observamos a recorrência de imagens de funcionários felizes, com expressões de liderança e comprometimento com a função que exercem, homens, mulheres, jovens, brancos ou negros; além de fotografias de maquinário e produtos desenvolvidos pela companhia.

De modo geral, compreendemos que as imagens formulam o que é idealizado pela empresa, a partir deste consenso na conduta empresarial e sucesso garantido. Algo fala antes, em outro lugar, independentemente (ORLANDI, 2012). A memória que essas imagens evocam são relacionadas ao sujeito, ao trabalho e à corporação, refletem os efeitos de sentido produzidos pelos textos do Código de Conduta.

A empresa, nas fotografias, materializa seu posicionamento de que seguir o Código de Conduta Empresarial resulta em funcionários comprometidos no trabalho com prazer e

⁴ Parte das análises que integram este item do capítulo 3 foram apresentadas na palestra “O discurso empresarial e a produção de sentidos nas estratégias de comunicação”, no VI Seminário de Alunos do PPGCL, promovido pelo Núcleo de Pesquisas em Linguagem (NUPEL), do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, da Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), em junho de 2016.

segurança, na excelência da produção e qualidade dos produtos e, por consequência, no crescimento da empresa e na sua estabilidade. Desobedecer às normas de conduta implicaria em um ambiente contrário, desfavorável a todos os envolvidos e à empresa.



Figura 8 – Imagens de trabalhadores e produtos fabricados pela empresa que compõem o “Código de Conduta”

É interessante salientarmos que a Análise de Discurso aceita a multiplicidade de linguagens e procura entender seus funcionamentos. Conforme Orlandi (1995):

[...] a AD trabalha não só com as formas abstratas, mas com as formas materiais da linguagem. E todo processo de produção de sentidos se constitui em uma materialidade que lhe é própria. Assim, a significância não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, ao contrário, é na prática material significante que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando particularmente. (ORLANDI, 1995, p. 35).

A Análise de Discurso é uma metodologia que se volta para práticas discursivas, sejam elas produzidas sobre bases verbais ou não-verbais, diferentes materialidades que também evocam sentidos diferentes. Poderíamos assim compreender que as imagens que integram o Código de Conduta produzem paráfrases do próprio discurso empresarial da Alcoa, e dão corpo ao sentido que é repassado do verbal ao não-verbal sustentando toda rede de relações do Alcoano, identificado com a própria empresa.

As imagens produzem efeitos no sujeito trabalhador da Alcoa, é um funcionamento discursivo que sustenta a significação, e sobre isso, Orlandi (1995, p. 40) aponta que “a

significação é um movimento, um trabalho na história e as diferentes linguagens com suas diferentes matérias significantes são partes constitutivas dessa história”.

Tomar a imagem como uma materialidade discursiva é compreender que este tipo de linguagem não-verbal significa na história, e quando associada a outros textos que produzem efeitos de sentido semelhantes, proporciona a legitimação desses sentidos que ali estão materializados. Sobre isso, Orlandi (1995) afirma que:

O sentido tem uma matéria própria, ou melhor, ele precisa de uma matéria específica para significar. Ele não significa de qualquer maneira. Entre as determinações – as condições de produção de qualquer discurso – está a da própria matéria simbólica: o signo verbal, o traço, a sonoridade, a imagem etc. e sua consistência significativa. (ORLANDI, 1995, p.39).

Para compreendermos a produção de sentidos das imagens, em nosso caso, fotografias, na sua relação com os textos verbais, selecionamos três recortes, das sete capas de seções que compõem o Código de Conduta.

O primeiro recorte é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Trabalhando uns com os outros”, conforme Figura 9. Nesta seção do Código, há indicação de posturas e formalidades propostas pela empresa para situações que envolvam segurança do trabalhador, a promoção de um ambiente seguro, o não uso de drogas e a ajuda mútua, o trabalho em equipe, com ética e respeito, conforme colocações próprias da empresa ao longo dos textos. Nesta seção, há um efeito de coletivo, de ajuda mútua para manter o ambiente da organização em funcionamento dentro das formatações previstas na/pela empresa. As imagens reforçam os sentidos destes discursos de segurança, saúde e respeito no ambiente de trabalho, bem como os sentidos de cooperação entre colegas e de uma inscrição dos empregados em práticas de bem-estar.



Figura 9 – Recorte da capa da seção “Trabalhando uns com os outros”

Na imagem maior, temos três operárias que não são jovens. Acreditamos que isso, de um modo não evidenciado, produz efeitos de que na empresa há possibilidade de o empregado construir carreira, ou, ainda, efeitos de que neste ambiente, independentemente da idade ou da função, há uma construção colaborativa para um ambiente seguro e motivador, sem preconceito, respeitando a diversidade, promovendo a inclusão. Um sendo respeitoso com o seu trabalho e o trabalho do outro, eliminando problemas, produzindo o efeito de time, de parceria, da rede, do nunca está sozinho.

Há ainda duas fotografias menores na parte de baixo da capa da seção, as quais podem ser vistas de modo mais ampliado na Figura 10. Vemos em uma delas operários em linhas de produção protegidos e respeitando o uso de equipamentos obrigatórios de segurança.



Figura 10 – Fotografias que compõem a página de abertura da seção

Dada a gestualidade dos funcionários que compõem esta foto, sentidos de ajuda, coleguismo, incentivo entre colegas de trabalho para que eles também se inscrevam nos procedimentos e normas de segurança recomendados pela empresa. Ou seja, há efeitos de um cuidando do outro, orientando, ensinando, vigiando o outro, se responsabilizando pelo outro.

Também observamos que a composição fotográfica faz parte de uma seção que traz recomendações de segurança. O fato de haver mulheres na capa desta seção especificamente, produz efeitos que inscrevem a empresa em uma imagem maternal, cuidadosa, preocupada com a sua mão de obra.

O segundo recorte é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Construindo negócios globalmente”, conforme Figura 11. Nesta seção, há três elementos que nos chamaram a atenção em relação à produção de sentidos desse conjunto de imagens: o olhar do trabalhador inscrito em um imaginário de futuro, funcionando como um horizonte de possibilidades; o aperto de mão produzindo um efeito de um fechamento de negócio ou estreitamento de relações; e representantes desta conjuntura global, aqui, do Oriente Médio, assim compreendidos a partir do vestuário. Os sentidos que são postos nestas fotografias corroboram com a ideia do crescimento, da difusão global.



Figura 11 – Recorte da capa da seção “Conduzindo negócios globalmente”

Na fotografia maior, há um efeito que ressoa no funcionário, o de expansão dos negócios da empresa, o que consequentemente pode afetá-lo de modo positivo também. Assegurando o emprego, fazendo carreira, vislumbrando possibilidades outras, podendo estar em qualquer lugar. Produz efeitos de avanço, de expectativa, de ser Alcoa onde quer que você esteja, do território Alcoa ser sem fronteiras - percebe-se aí a relação do discurso empresarial com a tecnologia do digital que produz essa desterritorialização do sujeito.

Nas duas fotografias menores, conforme Figuras 12 e 13, há a representação do aperto de mão que produz efeitos de negócios em andamento, de novos parceiros e clientes, de um tratamento respeitoso e cordial, de uma postura confiável e comprometida por parte da empresa Alcoa.



Figura 12 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção



Figura 13 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção

E, em relação aos negócios no exterior, a foto de homens (de negócios) com vestuário típico dos povos do Oriente Médio produz efeitos de representação do crescimento e expansão da empresa, investindo em exportação, ecoando nestes discursos algo da ordem do globalizado, do mundial, fortalecendo o posicionamento da empresa que é uma multinacional que busca expandir seus negócios pelo mundo.

Destacamos ainda que nessa segunda capa, que remete aos negócios, observamos que não há mulheres. Nas fotografias estão “os homens de negócios”, excluindo a participação feminina das causas financeiras e de desenvolvimento da empresa. Há ecos de uma sociedade machista, de certo modo ainda excluyente, principalmente no que diz respeito à participação feminina em cargos de liderança empresarial e nas tomadas de decisões importantes nos ambientes corporativos.

O terceiro e último recorte, é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Apoiando nossas comunidades”, conforme Figura 14.



Figura 14 – Recorte da capa da seção “Apoiando nossas comunidades”

Nesta seção, há enunciados que formalizam atitudes em relação ao meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, relacionados não só a natureza, mas a sociedade de modo geral. Há, na capa, imagens que reforçam os sentidos que constituem os discursos sobre meio ambiente e produção sustentável que atualmente estão em circulação na sociedade e nas empresas. São ações que ganharam endosso de leis e certificações que, na formação discursiva da globalização e do capitalismo, fortalecem a imagem da empresa perante seus públicos. Surge como efeito de que não pode e nem deve faltar nos discursos empresariais como evidente, consensual na sociedade, conforme Figuras 15 e 16.



Figura 15 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção



Figura 16 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção

Nas imagens, notamos pessoas uniformizadas em contato com áreas ambientais, cuidando da biodiversidade, checando estas iniciativas; muito embora o título seja “Apoiando nossas comunidades”, não há fotos de comunidades, mas apenas de situações que envolvem o ecológico, o meio ambiente.

Assim, ao nosso ver, há uma não correspondência entre os sentidos mobilizados na fotografia e os que são postos no verbal, no sentido de mostrar uma comunidade, embora haja nessa composição imagética um efeito de evidência, se pensarmos na discursividade do discurso ecológico e de responsabilidade social. O verbal fala em comunidades, mas as imagens direcionam os sentidos ao ecológico.

Não há comunidades, há a presença de pessoas, compreendidas como trabalhadores da empresa a partir do uso de uniformes, em cenários de natureza. A Alcoa atua na extração de minério, mas procura evidenciar em seus discursos os cuidados que toma para recuperar as áreas onde está ou esteve presente de algum modo, ou seja, nas imagens silenciam-se os danos causados por causa das atividades da empresa e as políticas descritas nesta seção afirmam o cuidado, dissimulando ou silenciando o dano que ela causa à natureza.

Há a produção de um efeito de empresa cidadã, benfeitora em razão de a empresa tornar-se querida, se produz identificação, e justifica-se os danos causados pelas suas atividades.

Trabalhar para a empresa é trabalhar para a sociedade, interferir, transformar a sociedade, preocupar-se também com a sustentabilidade.

Nos recortes percebemos a produção de fotografias que se apresentam como cenas casuais, naturais, embora, nelas não haja nada de casual, mas construção discursiva e efeitos ideológicos, em termos de “estratégia comunicacional”. Há efeitos de não preconceito, de responsabilidades social e ambiental, com discursos da globalização (pensando os estrangeiros e a abertura de novos mercados) e da inclusão (de jovens, idosos, mulheres, negros).

As fotografias são produzidas em locais pensados, pessoas são escolhidas para representar os funcionários exercendo suas funções. Compreendemos que há regularidades discursivas nestas imagens que suscitam o sucesso profissional, a empresa cidadã preocupada com a sua mão de obra e com a comunidade, o meio ambiente.

Consideradas a partir do discurso da publicidade, podemos compreender que há, de fato, um esforço em fazer circular nas fotografias determinados ideais – em nosso caso, ideais de conduta – que, de certa forma, nos apresentam modos de estar no mundo, na atualidade (CARROZZA, 2015), pensando a significação dessas imagens no discurso empresarial.

Os sentidos produzidos nas fotografias direcionam a leitura e se apoiam em uma rede de significados, buscando produzir consenso em relação aos sentidos que a empresa deseja estabilizar quando determina comportamentos e iniciativas para estes segmentos que a afetam e a formam enquanto organização inserida na contemporaneidade.

Ainda refletindo a determinação de comportamentos a partir do discurso empresarial, no próximo item apresentamos nosso percurso ao buscar compreender os efeitos de sentido que são produzidos a partir da denominação Alcoanos, já que em diversos materiais da Alcoa notamos essa recorrência quando a empresa se refere ao seu trabalhador. É como se a multinacional instituísse uma família, um grupo com atitudes e comportamentos homogêneos. Para nós, essa também é uma forma de buscar controle e mediar as relações de trabalho.

4.3 A denominação Alcoano e os efeitos de coesão na significação do trabalhador⁵

Um aspecto interessante a se destacar e que pode ser notado em diversos enunciados de materiais alocados no *site*, inclusive no próprio Código de Conduta Empresarial, é que a multinacional nomeia seus funcionários, independentemente da posição hierárquica que ocupam, como Alcoanos. Analisando essa regularidade nos textos da empresa, percebemos que há a produção de um efeito de nivelamento dos trabalhadores, de modo que todos os vinculados à mesma organização tenham atitudes, repliquem posturas e posições ideológicas, como espelhos da organização, ou seja, dessa maneira a empresa se faria presente metonimicamente em cada funcionário, pois este significa a empresa Alcoa e ela é replicada por meio de cada um.

Criando a identidade Alcoanos, a empresa produz efeito de padronização, homogeneização, e quem não se inscreve nesta posição estará fora da parcela dos que, pelo imaginário, entendem ser iguais perante a organização. O termo pode ainda ser compreendido como um nome próprio, uma identificação, com a grafia da primeira letra maiúscula. Os “Alcoanos” se (re)conhecem, compartilham, enunciam a partir de uma mesma posição.

Orlandi (2013) afirma que em todo discurso há tensão entre o mesmo e o diferente. Uma força que atua entre a paráfrase e a polissemia que, segundo a autora, são relações que trabalham o dizer. Há aí também a memória, pois quando dizemos algo este dizer se inscreve na memória para significar, assim imaginamos atribuir sentido ao nosso dizer. Pela paráfrase, há o deslizamento dos sentidos, um efeito metafórico, conforme Orlandi (2012), é a possibilidade da produção de sentidos outros, “fala-se a mesma língua, mas se fala diferente”. (ORLANDI, 2012, p. 81).

Pelas paráfrases podemos nos aproximar do modo de formulação da ideologia no discurso. Segundo Orlandi (2012), uma análise com possíveis deslizamentos pode revelar o que está silenciado, presente por estar ausente no texto, e faz com que o analista seja capaz de remeter sua interpretação a outros sentidos. Ainda sobre o silêncio constituindo discursos, Orlandi (2002) afirma que compreender o silêncio é explicitar o modo pelo qual ele significa, conhecer os processos de significação que ele põe em jogo, os seus modos de significar.

⁵ Parte das análises que integram este item do capítulo 3 foram publicadas em artigo na revista Entremeios, disponível em <http://www.entremeios.inf.br/published/327.pdf>. SOUZA, Maria Isabel Braga. Os discursos empresariais e a relação de dominação significada no consenso. Entremeios [Revista de Estudos do Discurso], Seção Estudos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre (MG), v. 13, p. 33-43, jan./jun. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.20337/ISSN2179-3514revistaENTREMEIOSvol13pagina33a43>.

Assim, pensamos em deslizes possíveis para o termo “Alcoanos”, apoiando-nos nos processos de formação de palavras por meio da sufixação. Elegemos as terminações: -ano, -elo, -eiro, -ista, -ense e -ismo, subsidiando nossas análises nas denominações destes sufixos encontradas no dicionário Houaiss (2010). Na gramática, a sufixação é entendida como um processo que origina novas palavras por meio da soma de um elemento colocado depois do radical da palavra, sendo capaz de produzir derivações ou flexões, como de gênero (masculino e feminino) e número (singular e plural), por exemplo.

No dicionário Houaiss, para o sufixo “-ano”, encontramos a seguinte denominação, e procuramos ainda por desdobramentos complementares a ela “-ano”: origem, procedência: sergipano. Relação: republicano, freudiano.

- Procedência: ato de proceder ou o seu efeito. Lugar de onde algo ou alguém provém; ponto de partida, origem. Característica do que tem base, fundamento. Procedente.
- Proceder: Ter como ponto de partida (um lugar); vir; provir. Ter seguimento; prosseguir, continuar. Ter certo comportamento, atitude, portar-se, agir. Mostrar-se verdadeiro. Ter origem, provir, derivar, ser descendente de; provir. Levar a efeito, realizar, fazer.
- Origem: ponto de partida; começo. Procedência; ascendência. Causa; razão.

Já para os sufixos -elo, -eiro, -ista, -ense e -ismo, encontramos as seguintes definições:

-“elo”: ‘diminuição’: magrelo

-“eiro”: agente, profissão: jornaleiro. Árvore produtora: limoeiro. Quantificação: nevoeiro. Local, receptáculo: galinheiro, açucareiro. Origem, nacionalidade: brasileiro. Relação: verdadeiro.

-“ista”: seguidor, partidário: corporativista, governista. Profissão, ocupação: dentista, tenista. Origem: nortista.

-“ense”: relação de origem: cearense, circense, parisiense.

-“ismo”: doutrina, teoria: mercantilismo, socialismo. Atividade, prática esportiva: ciclismo, montanhismo. Qualidade: brasileiroismo, heroísmo. Estado patológico: alcoolismo, paludismo.

Pelo efeito metafórico, as relações são postas em cena, assim, propomos as seguintes derivações para a palavra, além daquela que já é nosso objeto de análise: Alcoano; Alcoelo;

Alcoeiro; Alcoista; Alcoense e Alcoismo. Essas derivações nos remetem a sentidos diferentes. A denominação Alcoano surge como um adjetivo pátrio, de pertencimento.

Essa mobilização do sufixo nos leva a interpretações de procedência, origem, a uma relação entre os pares. Há uma certa naturalização já que quando se fala de origem, fala-se de “natural de”. Indo mais além, o fato de este sufixo trazer o sentido de pertencimento e procedência pode ser entendido neste contexto como origem, ponto de partida, de derivar-se, de ser descendente de. E para arrematar nossa interpretação, a palavra origem também é muito significativa nessa descrição e é até mesmo sinônima para a relação de começo, de ponto de partida, de ser originário de.

Esses sentidos já não são os mesmos partindo da sufixação que origina outras formulações, como propomos. O sufixo -elo, segundo o dicionário, dá sentido diminutivo; já o sufixo -eiro, embora também tenha sentido de pertencimento, tem maior significação entre profissões, por exemplo: jornaleiro, engenheiro, cozinheiro, porteiro, sapateiro e outras derivações que originam denominação para trabalhos braçais.

O sufixo -ista também significa relações e origem, local e profissão; -ense, tem uma proximidade maior com os adjetivos pátrios e sentidos de pertencimento; e para finalizarmos, o sufixo -ismo, que remete a outras significações como teorias, atividades, doutrinas etc., e que faz sentido se pensarmos na relação e no modo como a empresa se coloca.

O termo "Alcoismo" poderia sugerir uma doutrinação, não evidente, mas que está significada no termo Alcoano.

Por meio da língua é possível reportar-se a um arquivo de processos de significação. Com esta nomeação Alcoano, nesse sentido de pertencimento, de origem, a empresa consegue materializar pelo discurso ideais que refletem o seu próprio posicionamento no mundo capitalista. Inscrevendo o seu funcionário como “Alcoano”, parte integrante do todo que é a empresa, a Alcoa unifica as ações em prol de um propósito maior: o da permanência no mercado, e para isso motiva os funcionários não só na realização do trabalho em si, mas na participação em programas comunitários, projetos e outras iniciativas que asseguram o reconhecimento da multinacional no mercado, agregando valor à marca, aos produtos e à imagem dela perante o público.

O termo “Alcoano” também aparece em enunciados de política da empresa, conforme Figura 17. Este recorte está vinculado ao item Política do *site*, que integra a aba Institucional. Neste item, a empresa apresenta sua política em relação às áreas de saúde, segurança e meio ambiente.

The screenshot shows the Alcoa website's institutional page for 'Política - Saúde, Segurança e Meio Ambiente'. The page is structured as follows:

- Header:** Includes the Alcoa logo, language options (English, fale conosco), a search bar, and social media icons. The page title is 'Alcoa no Brasil'.
- Navigation:** A menu bar with links for Home, Institucional, Negócios, Sustentabilidade, Carreiras, Imprensa, and Instituto Alcoa.
- Main Content:**
 - Política - Saúde, Segurança e Meio Ambiente:** A large banner image featuring a person's face and a computer monitor.
 - Sobre a Alcoa:** A sidebar menu with links to 'Sobre a Alcoa', 'Alcoa no Brasil', 'Balancos', 'Políticas' (expanded to show 'Saúde, Segurança e Meio Ambiente', 'Política de Relações Governamentais', and 'Código de Conduta Empresarial'), 'Prêmio Alcoa', and 'Fornecedores'.
 - Valor:** A section stating 'Trabalhamos com segurança e de modo a proteger e promover a saúde e o bem-estar das pessoas e do meio ambiente.'
 - Política:** A section stating 'É política da Alcoa operar mundialmente de um modo seguro e responsável, respeitando o meio ambiente e a saúde dos nossos empregados, clientes e das comunidades onde operamos. Nós não comprometemos o Valor Saúde, Segurança e Meio Ambiente em função de lucro ou produção.'
 - Princípios:** A list of principles including:
 - Valorizamos a vida humana acima de tudo e administramos os riscos de forma apropriada.
 - Melhoramos continuamente os sistemas e processos de SSMA na busca incansável de um local de trabalho livre de incidentes.
 - Não comprometemos nosso Valor SSMA por lucro ou produção.
 - Cumprimos todas as leis e estabelecemos padrões mais elevados para nós mesmos e para os nossos fornecedores onde riscos inaceitáveis são identificados.
 - Apoiamos a prevenção da poluição e o desenvolvimento sustentável, incorporando responsabilidade social, sucesso econômico e excelência ambiental aos nossos processos de tomada de decisão.
 - Medimos e avaliamos nossa performance e somos francos e transparentes em nossas comunicações.
 - Fornecemos e usamos produtos e serviços seguros e confiáveis.
 - Utilizamos nosso conhecimento em SSMA para melhorar a segurança e o bem-estar de nossas comunidades.
 - Somos todos responsáveis pelo cumprimento e pela disseminação dos nossos Valor e Princípios de SSMA.
- Footer:** Contains copyright information (Direitos autorais © 2015 Alcoa Inc.), links for 'websites mundiais' and 'login de cliente', and a site index (Índice do Site) with links to 'Política de Privacidade', 'Normas Legais', 'Linha da Integridade', 'Alcoa no Mundo', and 'Alcoa no Brasil'.

Figura 17 – Valor, política e princípios da empresa

Notamos a denominação “Alcoanos” como forma de significar os funcionários da empresa. Produzindo um efeito de evidência, no qual são eles os responsáveis por assegurar a aplicabilidade dos objetivos da política de Segurança, Saúde e Meio Ambiente (SSMA), atuando em consenso com a empresa, integrando-a, fazendo parte dela.

Pareceu-nos oportuno também analisar o uso da sigla SSMA. Ela aparece na descrição dos princípios da empresa e unifica as questões às quais a empresa pode ser responsabilizada socialmente. Considerando a produção dessa identificação do trabalhador enquanto “Alcoano”,

pertencente a empresa, este também será responsabilizado sobre as ações da empresa na sociedade.

A Alcoa não aparece em primeiro plano. Por meio do termo “Alcoanos”, a empresa direciona aos funcionários os créditos e responsabilidades pela manutenção dos ideais da empresa, da “nação” Alcoa. Os “Alcoanos” têm competência para disseminar a postura da empresa entre eles próprios, é o poder que inunda os funcionários, para que corroborem com um propósito. É o discurso institucional sendo representado por meio dessa nomenclatura. Assim, os enunciados, em seu conjunto, produzem esses efeitos de consenso, conforme estamos apontando, dando realidade a ele, para os públicos de dentro e de fora da empresa.

Ao se depararem com a nomenclatura “Alcoanos”, os funcionários se inscrevem nestes enunciados mercadológicos, ou seja, há a produção de um efeito de a empresa somos todos nós. Há um efeito de consenso, fazendo com que os indivíduos/funcionários se nivelem ao padrão da empresa, se assujeitando à formação discursiva do capital.

Ainda neste recorte da política de Saúde, Segurança e Meio Ambiente, destacamos os seguintes enunciados: “É política da Alcoa operar mundialmente de um modo seguro e responsável, respeitando o meio ambiente e a saúde dos nossos empregados, clientes e das comunidades onde operamos. Nós não comprometeremos o Valor Saúde, Segurança e Meio Ambiente em função de lucro ou produção. [...] Cumprimos todas as leis e estabelecemos padrões mais elevados para nós mesmos e para os nossos fornecedores onde riscos inaceitáveis são identificados”. (grifos nossos).

Perguntamo-nos como se produz a posição de um sujeito nesse discurso por meio do Código de Conduta? Nesse trecho, a primeira pessoa do plural inscreve o funcionário em um discurso no qual ela aparece em primeiro plano, ou seja, o “nós” não no sentido coletivo, mas de controle, de posse, na posição hierárquica superior.

Na formulação, “nós não comprometeremos”, o “nós” não significa o conjunto dos trabalhadores, mas a empresa, produzindo um efeito de tornar coletivas e distribuídas as responsabilidades. A expressão “nossos empregados” distingue um lugar da empresa (comando) em relação a seu trabalhador. Há marcada uma distinção em relação ao lugar do trabalhador e da empresa, de suas posições frente a este discurso do trabalho seguro e responsável.

Na sociedade atual, há um movimento grande para imprimir nas relações trabalhistas um sentido de rede (colaboração) e não hierarquia. As marcas de hierarquia devem preferencialmente ser silenciadas, mas algo sempre escapa.

Ao convocar o grupo, o coletivo, os “Alcoanos” para seus princípios, a empresa se marca por meio de um plural: “valorizamos, melhoramos, cumprimos, apoiamos, medimos, fornecemos, utilizamos e somos todos”. Há um efeito de pertencimento, de coesão e molde de ações e iniciativas, convocando o trabalhador a se inscrever nestas formulações.

No discurso da Alcoa, é competente quem age dessa e não de outra maneira, inscrevendo os funcionários em uma visão de dentro para fora, um imaginário no qual eles são diferentes, quando comparados a outros trabalhadores, de outras empresas.

Esse imaginário é reflexo de como a multinacional se significa, evidenciando que quem não cumpre o que está estabelecido é desqualificado. Nossa formação social nos remete ao capital e a denominação “Alcoanos” produz um efeito de verdade, dá existência a algo inexistente: o coletivo da empresa, o nós, “Alcoanos”.

4.4 Os modos de significação da empresa por meio do trabalhador na/para a sociedade

Considerando os efeitos de coletividade e pertencimento, propomos outro recorte no qual a nomenclatura “Alcoanos” aparece em um texto que foi enviado à imprensa, por uma empresa de Assessoria de Imprensa de Poços de Caldas, que, na época da publicação, era prestadora desse tipo de serviço à Alcoa. Trata-se de um texto que foi veiculado em uma dimensão discursiva diferente das demais até aqui analisadas – em um *site* de notícias locais. Além de estar disponível na internet, o texto – denominado release, na área da Comunicação Social – também foi enviado à mídia, objetivando dar publicidade a uma iniciativa de voluntariado⁶ dos Alcoanos.

A mídia é produtora de consenso, assim como os materiais que são elaborados à luz da Comunicação Social, em suas diferentes materialidades. No material que selecionamos, observamos efeitos de sentido que fortalecem a imagem da empresa e dos “Alcoanos”, enquanto um grupo de trabalhadores que tem posturas diferentes, pensa no próximo, na comunidade, atua em causas sociais. Fatos que são noticiados no texto e que são discursivizados pela mídia, configurando-os socialmente, selecionando, hierarquizando a informação, (re)significando-a,

⁶ De acordo com o *site* da multinacional as iniciativas de voluntariado são oriundas do Instituto Alcoa, fundado em 1990, no Brasil, com o objetivo de aproximar a empresa das comunidades onde atua. O Instituto Alcoa visa contribuir com o desenvolvimento sustentável, atuando por meio de Programas de Voluntariado, Programa ECOA – Educação Comunitária Ambiental, Programa de Apoio a Projetos e Iniciativa Globais. Os temas considerados estratégicos no Instituto Alcoa são: educação, trabalho e renda, saúde, meio ambiente, governança e segurança, o que entendemos ser meios de reprodução da visão, da política (SSMA), e do próprio Código de Conduta da Alcoa.

produzindo sentidos direcionados. Conforme Medeiros (2014), a mídia é um lugar de circulação de sentidos, a partir de escolhas, da seleção do que será ou não dito.

Na mídia, o processo de formulação e circulação discursivo está localizado em um lugar de (re)produção permanente. Em sua prática de produção, a mídia tem, portanto, um lugar de seleção e de permanência desse acervo de saberes sobre, bem como um lugar de circulação de sentidos, a partir das escolhas do que é dito (e mostrado) e do que é silenciado ou deixado de lado [...]. (MEDEIROS, 2014, p.59).

No cotidiano do jornalismo, bem como das assessorias de comunicação empresarial, a divulgação de iniciativas por meio de *releases* e outros materiais organizacionais, como a propaganda, por exemplo, não é interpretada além do texto. No recorte, somos pegos pela evidência de uma informação que destaca a Alcoa em uma atividade socialmente significativa, silenciando outros sentidos.

A notícia sobre uma ou outra ação na sociedade produz imagem de engajamento, diferente da imagem que seria produzida se o texto, por exemplo, falasse sobre os lucros da empresa e/ou sobre os efeitos de sua atividade produtiva no meio ambiente, ou seja, dizer outra(s) coisa(s) silencia sentidos outros. Compreendemos discursivamente que há um fechamento dos sentidos neste material da empresa que se faz representar de um modo e não de outro no espaço onde atua, mostra-se de modo conclusivo.

POÇOS net
internet provider

CANAL 22 UHF - CANAL 14 NET
www.tvpocos.com.br

E-mail _____ Senha _____ Acessar Última atualização 04 de abril de 2016 | 15:39:55

Selecione aqui [v] [v] [v] Web [v] Poços-Net [v] Buscar

Poços e Região | Minas | Brasil | Mundo | Classificados | Flash Net | Contato

Área do Assinante | Downloads | Suporte | A Empresa |

Ação comunitária de Alcoanos implanta horta orgânica em escola

Incluída em: 04/05/2012 | 10:51

O sábado, 21 de abril, feriado de Tiradentes, foi de trabalho para um grupo de 54 pessoas, entre Alcoanos e familiares, estagiários, funcionários de empresas parceiras, representantes do Ecoa (Programa de Educação Comunitária Ambiental), alunos e professores da Escola Municipal Profa. Nicolina Bernardo, do Marco Divisório. Durante toda a manhã, eles revitalizaram o jardim da escola e implantaram a horta orgânica, que fornecerá verduras e chás para a comunidade escolar.



O evento teve a parceria da Transportadora Menezes e da Comercial Rio das Antas, além do Ecoa, que promoveu, na semana anterior à ação, oficinas sobre cuidados com a horta para alunos da escola, que ficarão responsáveis pela manutenção deste espaço.

Para Deborah Brianezi R. de Andrade, diretora da Escola, a ação comunitária foi muito importante. "Além dos benefícios diretos para a escola, como a doação de recursos financeiros para melhorarmos a qualidade de atendimento e a garantia de verduras frescas nas refeições, o trabalho desenvolvido ajudará, acima de tudo, a formar nas nossas crianças a consciência ambiental e de sustentabilidade, garantindo um futuro melhor para todos nós", destacou.

Entre os participantes da ação comunitária, dois Alcoanos sentiram-se particularmente muito satisfeitos: Alexandre Costa Brunello e Jorge Augusto Ferreira, operadores da Redução e da Refinaria, respectivamente, e moradores do bairro. "É uma satisfação muito grande poder participar de um projeto tão importante, desenvolvido pela minha Empresa, na minha comunidade e na escola onde meu filho estuda", disse Alexandre.

"Esta é a primeira ação comunitária da qual eu participo", contou Jorge. "E estou muito feliz pela oportunidade de contribuir com a escola onde estudei e onde meus filhos também estudarão. Eles colherão os frutos do trabalho que realizamos hoje".

A ação comunitária, segundo Action de 2012, marcou a abertura das Semanas Verdes na Unidade, programa promovido pela Alcoa Foundation, em todas as localidades da Companhia no mundo, com o objetivo de inspirar e engajar Alcoanos e a comunidade em iniciativas ambientais que tenham como tema os 3 R (Reduzir, Reciclar e Revitalizar), prioridades da Empresa. A programação das Semanas Verdes se estenderá até o dia 21 de junho, com ações direcionadas ao público interno e para a comunidade.

O que é Action
O Action é um programa desenvolvido pela Alcoa Foundation, que tem como objetivo incentivar o trabalho voluntário em equipe dos Alcoanos de todas as localidades no mundo, e quer dizer Alcoanos caminhando junto com a comunidade. São ações comunitárias desenvolvidas fora do horário de trabalho, com a duração de, no mínimo, quatro horas, e a participação de, no mínimo, 10 Alcoanos. Além de ser beneficiada com o trabalho dos voluntários, a instituição recebe a doação, em reais, do equivalente a três mil dólares. Em 2012, cada Localidade poderá realizar seis Actions e um mini-Action, garantindo a doação de um total de US\$ 19,5 mil para a comunidade.

ACS/Opção

Sites Poços - Net | Anúncio | Central de Denúncias | Trabalhe na Rede Sulmineira de Provedores Ltda. | Política de Privacidade
© Copyright 1996-2013. Grupo Poços-Net - Todos os direitos reservados

Figura 18 – Texto (release) publicado em um site de notícias locais⁷

Em relação ao texto noticioso da empresa, conforme Figura 18, nos chamou atenção os seguintes trechos:

- 1) “Entre os participantes da ação comunitária, dois Alcoanos sentiram-se particularmente muito satisfeitos: Alexandre Costa Brunello e Jorge Augusto Ferreira, operadores da Redução e da Refinaria, respectivamente, e moradores do bairro. “É uma satisfação

⁷ Disponível em: <http://www.pocosnet.com.br/noticia.php?id=2282>. Acesso em: 10 jun. 2015.

muito grande poder participar de um projeto tão importante, desenvolvido pela minha Empresa, na minha comunidade e na escola onde meu filho estuda”, disse Alexandre.

- 2) “Esta é a primeira ação comunitária da qual eu participo”, contou Jorge. “E estou muito feliz pela oportunidade de contribuir com a escola onde estudei e onde meus filhos também estudarão. Eles colherão os frutos do trabalho que realizamos hoje”. (grifos nossos).

Diferente de outros materiais, neste, há a fala de dois funcionários, significando a empresa e o trabalho deles, afirmando em seus depoimentos o quanto tal atitude foi importante para a comunidade e para o futuro, que parece ter sido “garantido” àquela comunidade, à escola, pela iniciativa da empresa. Há a produção de efeito de que ser “Alcoano” implica em um consenso de ajuda mútua, de felicidade pelo trabalho e pela ação voluntária, de empresa boa para se trabalhar e que não visa só lucros e metas, mas pensa também no próximo, nas famílias, e nos diversos públicos que a circundam. Com essas iniciativas, a Alcoa “devolve” o Alcoano à sociedade, integra-o fora da empresa. Em nosso caso de análise, há ainda sobreposições de posições sujeito: o sujeito Alcoano sobrepõe a posição sujeito morador do bairro, ou seja, evidencia que é o sujeito na posição Alcoano que trabalha em prol da comunidade.

Essa noção de ajuda mútua, de compaixão ao próximo pode ser até mesmo comparada ao discurso religioso, colocado em prática sem manifestações contrárias, sendo tomado como transparente, evidente. Estas ações seguem a visão e os valores da empresa, são ações, comandos, funcionam como um credo, se assim comparadas ao discurso religioso.

Orlandi (2014) considera que os credos do discurso empresarial produzem efeitos assim como no discurso religioso, no sentido de ser infalível, que “embasa” decisões e atividades organizacionais, e, em nosso caso de análise, a empresa, os Alcoanos, são direcionados, respeitam normas, credos, que os direcionam na propagação e execução das ações de responsabilidade social na comunidade de forma voluntária, produzindo o efeito do correto, amigável, justificando a presença, o funcionamento da empresa, a atuação dos Alcoanos naquele local.

À modernidade da formação discursiva neoliberal junta-se um lembrete religioso. Os credos são formulações de comando. (...) Tanto mais fortes e mais comprometedores como fala de chefia: a palavra do chefe é um credo. Não há lugar para não aceitar, ao mesmo tempo em que se abranda, se apaga, o efeito é de “segurança” na empresa, integração. Ela tem solidez instituída. E os “credos” não são apenas crença, são “a própria identidade da empresa”. Portanto, ao se significar por estes credos, está-se na verdade estabelecendo uma relação de identidade com a empresa: a empresa e o sujeito estão assim identificados pelos credos. (ORLANDI, 2014, p. 40).

Nas ações de responsabilidade social há memória da empresa cidadã, comprometida com outras necessidades sociais que proporcionam valor à organização e aos seus produtos quando estão associados a essas iniciativas de bem comum, trabalhando para o progresso da sociedade, dos seus funcionários, do meio ambiente etc. O funcionário abre mão do dia de folga, do final de semana, se engaja por meio da empresa e age visando um bem comum, mas como isso se dá por meio da multinacional, é ela quem fica marcada com uma imagem de participação cidadã na sociedade.

De acordo com Reginato e Pozza (2013, p. 143), esse posicionamento das empresas pode ser considerado uma “estratégia” para sua manutenção no mercado, ou seja, “tornou-se praticamente uma exigência mercadológica que os valores da responsabilidade social e da sustentabilidade sejam incorporados pela cultura da organização e comunicados efetivamente a seus públicos”, pois essas interpretações têm produzido lugares de identificação e formas de nichos consumidores específicos e especializados em avaliar seus fornecedores, suas posturas mercadológicas e de produção.

O terceiro recorte que propormos acerca do material (*release*) selecionado é:

- 3) “A ação comunitária, segundo Action de 2012, marcou a abertura das Semanas Verdes na Unidade, programa promovido pela Alcoa Foundation, em todas as localidades da Companhia no mundo, com o objetivo de inspirar e engajar Alcoanos e a comunidade em iniciativas ambientais que tenham como tema os 3 R (Reduzir, Reciclar e Revitalizar), prioridades da Empresa”. (grifos nossos).

Em relação ao recorte 3, consideramos o discurso ambiental e sua circulação no mundo globalizado, tendo, na maioria das vezes, formas verbais do modo imperativo, produzindo efeitos que podem levar a atitudes e iniciativas. Percebemos que estes efeitos ecoam neste material da Alcoa para representá-la diante da sociedade, produzindo imagem de uma empresa que incentiva o voluntariado e a conservação do meio ambiente. Dissimulando o foco do lucro, produzindo um efeito de uma obrigatoriedade moral frente ao mercado e a sociedade.

Ao se significar, a empresa também significa seus trabalhadores, interpelando-os em posições que os colocam nivelados a estas posturas globais de iniciativas pró sociedade e pró ambiente, enquanto voluntários das práticas dos 3R – Reduzir, Reciclar e Revitalizar, em conformidade a visão e a política da empresa.

O “Reduzir, Reciclar e Revitalizar” são prioridades “da Empresa”, mas ela é formada por trabalhadores que precisam se identificar com este discurso de cidadania para se

inscreverem nestas posições de voluntariado. Os “3 R” aparecerem no material com um efeito de ação, tendo aí silenciado um “nós” que aparece quando tomamos para nossas análises as possíveis paráfrases: Nós (*precisamos, temos como prioridade*) Reduzir; Nós (*precisamos, temos como prioridade*) Reciclar; Nós (*precisamos, temos como prioridade*) Revitalizar (*precisamos, há possíveis danos causados pela empresa que atua na mineração, mesmo que isto esteja silenciado*). Há nestas formulações uma convocação dos Alcoanos que representam a multinacional, mas a visibilidade é da “Empresa”, representada com letra maiúscula neste trecho que recortamos, produzindo o efeito de nome próprio, levando-nos a pensar em personalidade, em propósito, representando uma característica que é dela e não de toda a sua mão de obra.

Outra leitura que nos chamou atenção neste trecho foi a significação dos 3 R na/para empresa, que apontam para “Reduzir, Reciclar e Revitalizar”, mas, no discurso sustentável, os 3 R são usados como designações de “Reduz, Reciclar e Reutilizar”. Ou seja, a empresa faz um deslocamento e insere “Revitalizar”, ao invés de “Reutilizar”. Acreditamos que isso se deve ao fato de a empresa atuar na extração mineral, o que causa sérios impactos ao meio ambiente, por isso o “Revitalizar”, uma vez que a empresa direciona os sentidos fazendo com que a revitalização seja compreendida como uma “prioridade”, silenciando sentidos de danos ao meio ambiente, evidenciando sua postura em zelar também pela natureza, revitalizando-a, por exemplo.

Há nos enunciados dos três recortes um efeito de sentido de comprometimento, da empresa que faz muito além do que simplesmente produzir, como se ela fosse pioneira, criadora desses tipos de iniciativas. Mas, percebemos que nestes trechos está silenciada a obrigatoriedade da empresa enquanto instituição regulada pelo Estado, e por isso, cumpridora de leis. A maneira como essas questões sociais e ambientais são colocadas nos dizeres empresariais ocultam as determinações legais que controlam a empresa, ou seja, as obrigatoriedades que ela tem, em atendimento a legislação ambiental, de promoção social, regimentos de certificações nacionais e internacionais, entre outras exigências para a sua continuidade no mercado.

Este material que analisamos é direcionado à sociedade de modo geral, enquanto produtora e propagadora de opiniões e posicionamentos, interpretações. Dessa forma, os textos são (res)significados segundo as interpretações do público. Esses efeitos do discurso institucional se dão uma vez que os sujeitos se encontram em determinada circunstância e são afetados pela memória discursiva que também está presente nas condições de produção dos enunciados da empresa. O termo “Alcoano”, e todo o processo discursivo em que este se realiza,

produz como efeito a evidência da legitimidade da multinacional, produzindo um imaginário do bom lugar para se trabalhar, da boa empresa, dos bons produtos para se consumir, de uma instituição parceira da sociedade, preocupada com o social e o ambiental.

É o poder justificado, atravessado pelos parâmetros capitalistas que fortemente estão nos textos da atualidade e são incorporados à empresa de modo que o público também se signifique neste discurso, mesmo que não se dê conta disso, inscrevendo-se numa relação de fidelidade com a empresa.

No próximo item deste capítulo, nos concentramos nas análises de recortes da Petrobras, empresa pública de economia mista, de origem brasileira. Questionamos se o modo como ela se significa e significa sua mão de obra - sendo uma organização brasileira, que surge no auge da industrialização nacionalista, e que atualmente é considerada uma das maiores no segmento petrolífero - em seus discursos se difere do que vimos até aqui em nossos recortes de uma multinacional privada do setor da mineração.

4.5 As condições de produção do discurso empresarial da Petrobras

É oportuno resgatar parte da história da Petrobras para que possamos compreender a produção de sentidos nos dizeres da empresa, considerando as suas condições de produção. Antes mesmo da criação da Petrobras, a questão da exploração do petróleo despertava na sociedade brasileira discussões sobre o potencial que o país poderia desenvolver nessa atividade. Essa possibilidade se configurou no segundo governo Vargas, que implementando uma política nacionalista promoveu o incremento da indústria e a potencialização das riquezas que pertenciam ao território nacional.

A questão do petróleo, conforme Nogueira (2015), envolveu debates permeados por aspectos políticos, foi um marco e por isso ganhou destaque na história do Brasil.

[...] a exploração de petróleo no país era assunto polêmico, já que envolvia diversos aspectos políticos: a soberania nacional, a relevância dos recursos minerais estratégicos e as políticas de industrialização. Além disso, fazia parte das questões colocadas, a atuação das empresas multinacionais no país e as distintas posições foram se demarcando, sobretudo as que defendiam a abertura do setor petrolífero à iniciativa privada (nacional e internacional), chamados de entreguistas por seus opositores, os nacionalistas, que defendiam o monopólio estatal do petróleo, de modo que todo esse debate ganhou grande destaque na história do Brasil nas décadas de 1940 a 1960. (NOGUEIRA, 2015, p. 100).

A criação da Petrobras foi resultado de grandes discussões públicas que pressionavam o governo e despertavam a sociedade para a importância de se concretizar uma política nacional

do petróleo e assim impactar positivamente a economia, o crescimento e a industrialização do Brasil.

No fim da década de 40, o *slogan* “O petróleo é nosso” marcou uma campanha popular encabeçada por diversas representações sociais que acreditavam que o país poderia explorar o petróleo sem a participação dos grandes consórcios internacionais⁸. O clamor popular resultou posteriormente na fundação da Petrobras, no dia 03 de outubro de 1953, pelo então presidente Getúlio Vargas, após sanção da Lei n. 2.004, responsável pela criação do monopólio estatal do petróleo. Segundo Retroz (2015), a Petrobras surge como um patrimônio nacional.

A empresa, portanto, surge como instrumento do Estado na proteção de um recurso natural entendido como patrimônio da nação e, por isso, é tida como marco histórico em um processo de autonomia nacional. Um dos primeiros vídeos institucionais da empresa, *Petróleo: marco da independência*, data de 1955, quando a empresa tinha pouco mais de um ano de existência, e carrega, no título, esse entendimento da empresa enquanto marco histórico de independência da nação. (RETROZ, 2015, p. 46).

É importante destacar que a Petrobras monopolizou a indústria de petróleo no Brasil entre os anos de 1954 a 1997. Atualmente, é uma empresa pública de capital aberto, que tem o governo como acionista principal. De acordo com Nogueira (2015), a quebra desse monopólio que iniciou-se na década de 50, ocorre depois que o então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, sanciona a Lei nº 9.478, em 1997, dando oportunidade para que a iniciativa privada também entrasse nas atividades da indústria petrolífera brasileira.⁹

Não é nosso propósito neste momento aprofundar em outros desdobramentos históricos que perpassam a empresa nestes mais de 60 anos de fundação. Nosso objetivo, com este breve resgate, é apresentar alguns aspectos que nos interessam discursivamente, entre eles, a criação da Petrobras enquanto marco na história do Brasil, um país que buscava se posicionar como nação forte, e para isso, na época, exaltava os valores e bens nacionais por meio de uma política nacionalista.

No que tange às relações de trabalho na Petrobras, a mão de obra é concursada. Segundo o *site* da empresa, as admissões nas unidades operacionais e administrativas são feitas por meio

⁸ Disponível em: <<http://exposicao60anos.agenciapetrobras.com.br/decada-1950-momento-1.php>>. Acesso em: 08 set. 2016.

⁹ Segundo Nogueira (2015), após a lei nº 9.478 ter sido sancionada, também foram criadas a Agência Nacional do Petróleo, que é responsável pela regulação, fiscalização e contratação das atividades do setor, além do Conselho Nacional de Política Energética. Anos mais tarde, em 2010, outra lei trouxe novas diretrizes para a produção petrolífera brasileira, a lei nº 12.351, sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que, entre outras questões, deu direcionamentos à exploração da camada pré-sal, em regime de partilha, sendo a Petrobras operadora responsável pela condução de todas as atividades relacionadas à exploração e à produção do petróleo e do gás natural. É importante ressaltar que essa lei não reestabeleceu o monopólio estatal da Petrobras.

de processos seletivos públicos, conforme o art. 37, da Constituição Federal do Brasil. A partir dessa premissa do concurso público, há um discurso circulante que aponta ser “um grande negócio” para o trabalhador, conseguir “entrar” na Petrobras, produzindo efeitos de estabilidade, de “tranquilidade” por estar concursado e gozar dos benefícios do funcionalismo público.

Na sociedade brasileira, o termo “funcionalismo público”, considerando as formações discursivas referidas ao sujeito trabalhador, projeta a ideia de que os concursados não trabalham como os demais empregados do setor privado, e que ao chegarem ao serviço público tornam-se acomodados, distantes de suas responsabilidades, estanques em suas posições e conformados com o conhecimento que foi adquirido ao longo da carreira.

Percebemos que na Petrobras, tomando o uso do termo “funcionalismo público” inscrito na formação discursiva que se refere à posição da empresa, essa ideia da “estabilidade”, de “acomodação” e “conformidade com a carreira”, não aparece em seus dizeres, pelo contrário, a empresa procura direcionar os sentidos produzindo efeitos de incentivo ao crescimento do trabalhador, de plano de carreira, de brasileiros que estão em uma grande empresa brasileira, que são valorizados, reconhecidos e estimulados a crescer e a contribuir com o crescimento da Petrobras. Procura-se evidenciar que a empresa é comprometida com o apoio e o crescimento da sua mão de obra e, conseqüentemente, dos seus negócios no mercado.

A questão do concurso público é externalizada pela Petrobras de modo a produzir efeitos de oportunidade para todos os brasileiros, ou para todos que desejam crescer, fazer carreira etc., colocando-se como uma empresa que estimula sua mão de obra, que busca por qualificação, produzindo uma imagem de crescimento contínuo, ou seja, efeitos de sentido que são parte da formação discursiva do mercado, do globalizado. Por outro lado, também acreditamos que nessas formulações está em funcionamento o discurso nacionalista, a memória da Petrobras pública que foi iniciada acreditando em um Brasil potencial, e por isso se posiciona como uma empresa de oportunidades para os trabalhadores brasileiros, mesmo que isso não seja dito.

Ainda buscando compreender a influência do discurso nacionalista na/da Petrobras, analisamos o trecho que compõe o texto de apresentação da empresa, na seção “Quem Somos”, disponível no *site*, conforme Figura 19.

BR PETROBRAS

O que está buscando?

Canais de Negócios | Investidores | Imprensa

Quem Somos | Nossas Atividades | Sociedade e Meio Ambiente | Produtos e Serviços

Home > Quem Somos

Quem Somos

Somos movidos pelo desafio de prover a energia capaz de impulsionar o desenvolvimento e garantir o futuro da sociedade com competência, ética, cordialidade e respeito à diversidade.

Perfil

Confira uma visão geral da nossa empresa e veja alguns dos principais números de nossa atuação.

Estratégia

Entenda como conduzimos nossas atividades conhecendo nossa Missão, nossa Visão 2020 e nossos valores.

Trajetória

Relembre alguns dos momentos que marcaram nossa história desde a fundação da Petrobras, em 1953.

Figura 19 – Texto de apresentação da empresa, seção “Quem Somos”

Compreendemos que ao se apresentar a empresa evidencia o nacionalismo não no verbal, mas nas cores do *site*, verde e amarelo. Pelo efeito da memória sobre estes dizeres “Quem Somos”, há a influência da “empresa brasileira”, da campanha popular do “petróleo é nosso”, assim como pudemos perceber desde a sua fundação. Se na época havia um discurso de busca pelo impulso econômico, de progresso a partir de um bem do território nacional, de certo modo ele se mantém até hoje, como notamos na apresentação da empresa, a partir do texto “Quem Somos”.

Observamos que os sentidos são produzidos no discurso empresarial da Petrobras a partir de duas tensões, uma entre a empresa pública e a empresa moderna, e outra entre nacionalismo e globalização.

Na formulação “Somos movidos”, esse “nós” não diz respeito somente a empresa Petrobras, mas há aí a produção de um efeito de coletivo, onde a sociedade brasileira e o trabalhador também estão inscritos, como parte da organização, integrantes deste desafio de promover “a energia capaz de impulsionar o desenvolvimento e garantir o futuro da sociedade”.

Entende-se que é pelo trabalho com o petróleo, com o gás natural, em todas as suas etapas de produção dentro da organização, que há impactos na economia, fomentando o crescimento da sociedade, estando aí também efeitos dessa nacionalidade, desse DNA brasileiro, de um coletivo em prol de outro coletivo: o país.

O fato de a Petrobras estar presente em outras nações, nos faz compreender que na sua apresentação, ou seja, ao dizer por meio do *site* quem ela é, não é dada denominação à “sociedade”. Observamos que essa “sociedade” não está adjetivada como “brasileira”, mas, na formulação, há o funcionamento do sentido de sociedade brasileira junto com a possibilidade de sociedades outras, entendendo a memória que constitui esse dizer.

Na formulação em questão não se denomina para qual sociedade se “garante o futuro”, pode ser para diversas sociedades em que a empresa também está presente, em outros países. Mas como no Brasil há um sentido muito forte para a empresa pública, acreditamos que aí foi silenciada a denominação justamente por sua atuação dentro e fora do país de origem, ou seja, há um funcionamento necessariamente ambíguo, dadas as condições de produção, a historicidade constitutiva dos sentidos da Petrobras.

Ainda neste trecho do texto de apresentação “Quem Somos”, há a inscrição da empresa na discursividade do mercado, assumindo identificações associadas a conjuntura do privado, do moderno, do global, tal como a formulação “competência, ética, cordialidade e respeito à diversidade”.

Assim como qualquer outra empresa, que tem como premissas o lucro, a produção, o consumo e por também operar dentro e fora do Brasil, a Petrobras produz em seus materiais de comunicação – atravessados pelas formações discursivas da globalização, da modernidade –, efeitos de empresa organizada, preocupada com a mão de obra, com a produção, os recursos naturais e a sociedade, direcionando-a à imagem de uma empresa de credibilidade. Junto a isso, também percebemos nos recortes o funcionamento da memória nacionalista, embora os sentidos sejam direcionados a uma significação no/do mercado globalizado, desterritorializado, moderno.

4.6 O discurso empresarial e a relação com o trabalhador no Guia de Conduta e na Revista Petrobras

Iniciamos este tópico fazendo um breve relato sobre os recortes analisados e que tomaram nossa atenção enquanto textualidades do discurso da Petrobras na sua relação com os trabalhadores. São recortes de materiais de comunicação empresarial que abarcam um público mais restrito e interno à empresa.

Ainda considerando os efeitos da memória do nacionalismo e a significação da empresa pública e ao mesmo tempo moderna e globalizada, tomamos para nossas análises, primeiramente, o texto de apresentação do Guia de Conduta da Petrobras. O material é formado

por 47 páginas e dividido em seis capítulos temáticos, são eles: Apresentação, Papeis e Responsabilidades, Aplicação, Orientações de Conduta, Canais de Comunicação e Denúncia, e Disposições Complementares.

Concentramo-nos, também, na formatação e na organização dos enunciados nas páginas do Guia. Também empreendemos análises da seção Segurança, Saúde e Meio Ambiente, buscando compreender como a empresa inscreve o seu funcionário em enunciados que direcionam a cuidados dentro do ambiente de trabalho.

O modo como os trabalhadores são convocados a cuidar da segurança ainda se reflete na Revista Petrobras, uma publicação institucional que a cada edição trabalha especificamente com um tema, e o selecionado por nós foi justamente o da segurança. Propusemos análises em partes do Editorial da revista e em trechos de reportagens e entrevistas para que pudéssemos compreender as condições de produção dos discursos da segurança e como eles significam a empresa e sua relação com a mão de obra.

Para manter em “ordem” todas as suas atividades, assim como em outras organizações, a Petrobras também dispõe de um Guia de Conduta, embora destinado ao trabalhador, o material pode ser acessado na seção “Quem Somos”, no subitem “Transparência e Ética”, no *site* da empresa.

Denominar este subitem no *site* como “Transparência e Ética”, nos fez refletir sobre os sentidos aí estabilizados. Uma expressão que significa de modo específico quando se refere a uma empresa pública, que surgiu como estatal, e que mesmo com suas modificações administrativas ao longo de diferentes governos, não se desprende dos sentidos nacionalistas, de empresa pública.

As palavras “transparência” e “ética”, para nós, parecem ainda mais específicas e importantes para a Petrobras, pensando as condições de produção dos seus dizeres, onde são esperadas ações transparentes e éticas de gestão, já que tem o governo federal como acionista majoritário, já que “nasceu” de um clamor popular, já que é brasileira, do povo, pública.

Ainda nesta parte do *site*, antes mesmo de chegarmos ao conteúdo específico do Guia de Conduta, há um texto de apresentação que nos interessou, conforme Figura 20.



Home > Quem Somos > Perfil > Transparência e Ética

Transparência e Ética

Para garantir que nossa atuação seja sempre orientada pela ética e pela transparência, adotamos mecanismos de monitoramento, fiscalização e prestação de contas. Uma série de códigos e normas estabelece parâmetros para nosso relacionamento com os públicos de interesse.

Nosso Código de Ética e nosso Guia de Conduta incluem temas como o relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores, o combate à corrupção e o compromisso de recusarmos apoio e contribuições para campanhas ou partidos políticos de candidatos a cargos eletivos. Cabe à Comissão de Ética orientar, disseminar e promover o cumprimento desses princípios e compromissos.

Figura 20 – Textos que compõem a seção “Transparência e Ética”

Aqui, no texto que apresenta os materiais que ordenam condutas na companhia, há o seguinte enunciado: “nossa atuação seja sempre orientada pela ética e pela transparência, adotamos mecanismos de monitoramento, fiscalização e prestação de contas. Uma série de códigos e normas estabelece parâmetros [...]”. (grifos nossos).

O uso das palavras “transparência” e “ética” produzem efeito de credibilidade, de sustentação à imagem que a empresa deseja evidenciar e que é valorizada de certa maneira no mundo dos negócios, pensando a mundialização e o capital. O modo como a empresa se coloca para evidenciar a “transparência” e a “ética” envolve não só a ela, Petrobras, mas a todos que fazem parte dela, funcionários, gerências, etc.

Já é possível compreender o mecanismo de controle da empresa. Todos que estão junto dela, que fazem parte dela, este “nós”, devem ser transparentes e éticos, seguindo os mecanismos de monitoramento, fiscalização e prestação de contas, com estes “nortes”, parâmetros. A empresa, seus funcionários e demais integrantes agem em conformidade com a imagem que a empresa evidencia, reforça em seus discursos.

A versão do Guia de Conduta que trazemos em nossas análises, conforme Figura 21, foi aprovada pela Diretoria Executiva da Petrobras em 19/11/2014. O Guia se estende também às subsidiárias e sociedades controladas do Sistema Petrobras. Ou seja, todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, estão em contato ou integram a empresa devem conhecer e se inscrever nas “condutas” que constam no material.



Figura 21 – Capa, após download, “Guia de Conduta da Petrobras”

O Guia de Conduta da Petrobras tem quatro cores básicas: verde, amarelo, branco e preto. Na capa e nos inícios das seções numeradas e distribuídas por assunto, há a prevalência das cores amarelo, verde e branco. O preto é utilizado apenas para os textos que são distribuídos em colunas e numerados.

No Guia de Conduta da Petrobras não há ilustrações, figuras ou fotos, somente textos pequenos que tratam da conduta a ser adotada em determinadas situações e/ou procedimentos. Considerando a sua diagramação – com textos menores, dispostos um embaixo do outro, por itens e distribuídos em duas colunas na página –, o Guia dá a ideia de consulta, de um material que está, ou deve estar, sempre à mão. Há ainda a produção de um efeito de um Guia “de bolso”, prático, rápido, acessível.

O Guia de Conduta traz textos que norteiam ações e situações dentro da empresa. A primeira parte é constituída da apresentação do material. A empresa ali se representa, em enunciados que direcionam os sentidos a efeitos de concisão, objetividade, designação, “práticos”, o que deixa claro, “evidente” o papel do Guia e sua aplicação, conforme os trechos que destacamos na Figura 22.



Figura 22 – Texto de apresentação “Guia de Conduta da Petrobras”

Esse efeito do “prático” pode ser materializado no enunciado da apresentação do Guia, quando a empresa diz que o material é um desdobramento prático de outras normas posicionadas no Código de Ética da empresa, por exemplo. Ao dizer que o Guia apresenta condutas de comportamento profissional, com respeito, honestidade e responsabilidade, a empresa posiciona-se na tentativa de fechar os sentidos para que uma conduta respeitosa, honesta e responsável seja pautada por estes direcionamentos e não outros. Convoca também a todos os integrantes da empresa para que sejam comprometidos com o Guia e suas orientações, prevenindo desse modo desvios e, assim, favorecendo a empresa para que alcance seus objetivos, mas posicionando-se de forma “ética” e “transparente”, organizada, guiada.

Nestes enunciados da “Apresentação” do Guia, não há uma representação da empresa personificada, como a assinatura ou a foto de um diretor, por exemplo. A Petrobras é pública, é de muitos. O fato de ser pública já determina que ela não se personifique por meio de um só

funcionário. As imagens que representam a Petrobras são trabalhadas de outras formas, como nas cores usadas na formatação do Guia, por exemplo, amarelo, verde e branco.

No modo como ela representa seu sucesso no mercado, alcançado “de forma ética e transparente” também ecoa essa formação coletiva, o agir ético e transparente diante da sociedade – e da sociedade que a constitui, do Brasil, do seu lugar de origem, do seu DNA brasileiro. Ela enquanto uma organização pública, usa da palavra “transparência” para produzir um efeito de credibilidade, de prestação de contas, evidenciando em seus dizeres a conduta que respeita sua origem, seus negócios, sua criação.

Na Petrobras, há ainda uma indicação para que todas as informações do Guia sejam divulgadas e indicadas aos candidatos em concursos públicos. Espera-se que, antes mesmo de assumir uma possível vaga na empresa, o candidato já esteja inserido nesses dizeres norteadores, e no âmbito do discurso de gestão, tais dizeres significam a empresa para seu público. Com essa exigência, há a ideia de que a empresa está se resguardando, transferindo para o funcionário a responsabilidade de agir conforme “a sua lei”, e caso essa “lei” não seja cumprida, quem sofrerá penalidades é o trabalhador, não a empresa.

A partir do modo como os enunciados são constituídos no Guia de Conduta da Petrobras, notamos que há a produção de efeito de lei, de rigor, de cumprimento. O material, embora seja denominado como um “Guia”, que encaminha, que auxilia, que dá norte, contém textos que são divididos em itens e subitens numerados, com enunciados como “expressa referência”, “descumprimento estará sujeito a”, “para fins de”, que remetem à formação discursiva jurídica e produzem, assim, um efeito de controle, de submissão, de exigência para cumprir determinada obrigação, ordem, lei.

Observamos que o Guia de Conduta da Petrobras funciona como um discurso jurídico e não midiático – como é o caso do Código de Conduta da Alcoa já apresentado neste capítulo, onde encontramos, além dos textos, imagens e produção gráfica mais atraente, por exemplo.

É importante destacar que a maioria dos verbos usados nos enunciados do Guia de Conduta da Petrobras está no infinitivo, uma forma nominal em que o verbo não é conjugado. Notamos o uso de verbos como: “cuidar”, “respeitar”, “cumprir”, “cultivar”, “manter”, “agir”, ou ainda como complemento: “não causar”, “não obter”, “não induzir”, “não ocultar”, entre outros. Ou seja, é o discurso de gestão significando a empresa enquanto um ambiente de normas a serem cumpridas e do público, em especial a mão de obra, convocado a se comportar desta e não de outra forma.

Considerando os efeitos de sentido jurídicos, trouxemos um recorte do item Segurança, Meio Ambiente e Saúde, apresentado no Guia da Petrobras da seguinte maneira:

As características das operações da companhia exigem prontidão e atenção especial em relação às condições dos ambientes em que são desenvolvidas. [...] 4.11.5 Usar uniformes e equipamentos de proteção individual, conforme estabelecido pelas normas de segurança da companhia.

Selecionamos aqui uma das “leis” previstas pela empresa que trata sobre a questão da segurança do trabalhador. Destacamos ainda que “Meio Ambiente”, no Guia de Conduta, não representa o meio ambiente natureza, mas o meio onde as operações acontecem, o espaço de trabalho do trabalhador. Neste item são previstas iniciativas de segurança e saúde, bem como determinações quanto ao uso de drogas e bebidas alcólicas, conforme a Figura 23.

4.11 Segurança, Meio Ambiente e Saúde

As características das operações da companhia exigem prontidão e atenção especial em relação às condições dos ambientes em que são desenvolvidas.

A Petrobras requer:

4.11.1 Zelar pela defesa da vida, pela integridade física e segurança própria, das pessoas com quem se relacionam e das instalações que mantêm ou utilizam e pela preservação do meio ambiente;

4.11.2 Não consumir, distribuir, comprar nem vender drogas ilícitas nas dependências da Petrobras ou estar sob o efeito destas substâncias durante a jornada de trabalho;

4.11.3 Não consumir, distribuir, comprar nem vender bebidas alcólicas nas dependências da Petrobras ou estar sob o efeito de álcool durante a jornada de trabalho. O consumo moderado

de bebidas alcólicas é permitido em ocasiões oficiais de festividades e comemorações da companhia;

4.11.4 Não fumar no local de trabalho, exceto nas áreas definidas para este fim;

4.11.5 Usar uniformes e equipamentos de proteção individual, conforme estabelecido pelas normas de segurança da companhia.

Figura 23 – Textos da seção nº4 “Segurança, Meio Ambiente e Saúde”

Chamamos a atenção para os enunciados dos tópicos “4.11.1” e 4.11.5” da seção “Segurança, Meio Ambiente e Saúde”, para que possamos discutir, na sequência, os desdobramentos do Guia de Conduta em outro material de comunicação, e analisar como os enunciados se constituem, principalmente no modo como a empresa se dirige ao seu trabalhador quando diz respeito à sua segurança, às “leis” que são impostas à mão de obra no ambiente de trabalho.

Para isso, selecionamos recortes da Revista Petrobras, uma publicação temática e bimestral que tem por objetivo difundir para a força de trabalho assuntos que estejam alinhados ao “posicionamento estratégico” da companhia. A revista está alocada na seção “Público Interno” do *site*, e ao acessá-la o visitante é direcionado para uma outra área do *site* que é apresentada como um local de conteúdos “destinados” ao trabalhador da Petrobras, conforme Figuras 24 e 25.



RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO INTERNO

Esta página foi criada para atender especialmente o público interno da companhia. Aqui você encontrará uma lista sempre atualizada com os sites voltados para a força de trabalho, aposentados e seus familiares. Vale lembrar que alguns sites possuem áreas restritas, ou seja, é necessário que o usuário receba previamente, por outras vias de contato, senha e login para acessar seu conteúdo.

Figura 24 – Página que direciona aos materiais da empresa destinado ao “público interno”

Portal para o Empregado

Empregados da ativa podem acessar sites e aplicações como contracheque, Botão Compartilhado e Sua Saúde; documentos como Código de Ética do Sistema Petrobras; e se informar sobre benefícios e remuneração.

[ACESSE O PORTAL](#)

Busca AMS

Consulte os dados cadastrais da rede credenciada da AMS em todo o Brasil.

[BUSCA AMS](#)

O Busca AMS também pode ser acessado pelos beneficiários da AMS por iPhone, iPad, smartphone e tablets com sistema Android. Confira:

[Available on the App Store](#) [Baixe o aplicativo gratuito.](#) [Instalar na Google play](#)

Revista Petrobras

A Revista Petrobras é uma publicação temática, bimestral, que tem por objetivo difundir para a força de trabalho assuntos que estejam alinhados ao posicionamento estratégico da companhia. Confira:

[VEJA A REVISTA](#)

Figura 25 – Materiais disponíveis na página para acesso dos trabalhadores

Neste local do *site* é possível acessar o arquivo da Revista Petrobras que tem conteúdo interativo e *on-line*, conforme Figura 26.



Figura 26 – Capa da “Revista Petrobras”, edição nº 185

Selecionamos a edição nº 185 da revista, justamente pela temática: “Segurança em primeiro lugar”, publicação referente aos meses de março e abril de 2016. O material produzido pelas equipes de Comunicação da empresa possui 45 páginas, é ilustrado e dividido por editorias.¹⁰

Nesta edição, o tema segurança é abordado por meio de entrevistas com lideranças de determinados setores da empresa; em ilustrações que demonstram o que é o “certo” e o “errado” em relação a prevenção de acidentes dentro e fora da companhia; em reportagens que discutem o exemplo dos chefes como uma forma de comprometimento com a segurança dos demais funcionários; reportagens sobre casos de sucesso em operações que demandaram atitudes pré-estabelecidas de segurança; apresentação do trabalho das Equipes de Contingência; reportagens sobre exemplos de atitudes de bem estar e união entre equipes que originaram atividades de entretenimento e saúde; e no fim na edição, há mensagens dos trabalhadores opinando sobre a edição anterior da revista e a divulgação da temática do próximo bimestre.

Selecionamos, primeiramente, o editorial da revista. Na área do Jornalismo, o editorial é o texto que representa a visão do veículo de comunicação em relação ao tratamento que é dado por ele à informação, quais enfoques a notícia terá, o formato e a organização do texto. Em nosso caso, o editorial é de um veículo (revista) empresarial, portanto está representada no texto a visão da empresa, seus valores e visão.

A Petrobras tem como valores¹¹: “Nossas ações e negócios se orientam por valores que incentivam o desenvolvimento sustentável, a atuação integrada e a responsabilidade por resultados, cultivando a prontidão para mudanças e o espírito de empreender, inovar e superar

¹⁰ Na área do Jornalismo, editorias são partes que compõem uma publicação, dividem temas diversos que integram o material jornalístico impresso, televisivo, radiofônico, *on-line*, etc.

¹¹ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/valores/>>. Acesso em: 08 set. 2016.

desafios”; e divide essa premissa em dez grandes áreas, entre elas: o “Respeito à Vida”, onde se posiciona da seguinte maneira: “Respeitamos a vida em todas as suas formas, manifestações e situações e buscamos a excelência nas questões de saúde, segurança e meio ambiente.”, conforme Figuras 27 e 28.

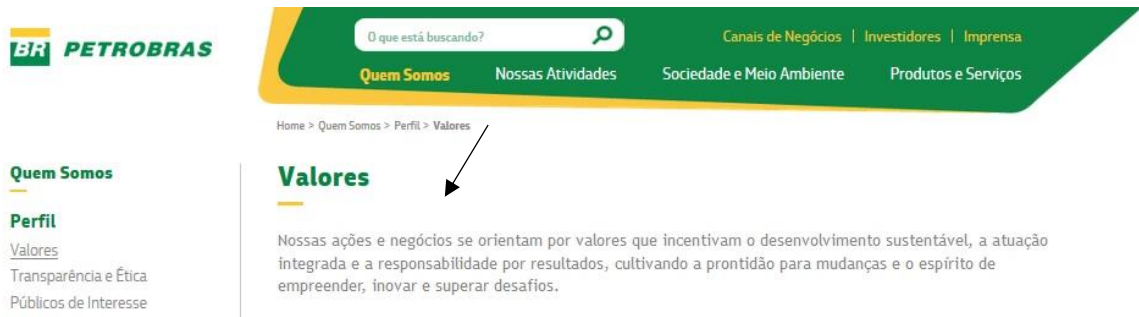


Figura 27 – Valores da empresa

1. Desenvolvimento Sustentável

Perseguimos o sucesso dos negócios com uma perspectiva de longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social e para um meio ambiente saudável nas comunidades onde atuamos.

3. Resultados

Buscamos incessantemente a geração de valor para as partes interessadas, com foco em disciplina de capital e gestão de custos. Valorizamos e reconhecemos, de forma diferenciada, pessoas e equipes com alto desempenho.

5. Empreendedorismo e Inovação

Cultivamos a superação de desafios e buscamos incessantemente a geração e implementação de soluções tecnológicas e de negócios inovadoras que contribuam para o alcance dos objetivos estratégicos da Petrobras.

7. Respeito à Vida

Respeitamos a vida em todas as suas formas, manifestações e situações e buscamos a excelência nas questões de saúde, segurança e meio ambiente.

9. Pessoas

Fazemos das pessoas e de seu desenvolvimento um diferencial de desempenho da Petrobras.

2. Integração

Buscamos maximizar a colaboração e a captura de sinergias entre equipes, áreas e unidades, assegurando a visão integrada da Companhia em nossas ações e decisões.

4. Prontidão para Mudanças

Estamos prontos para mudanças e aceitamos a responsabilidade de inspirar e criar mudanças positivas.

6. Ética e Transparência

Nossos negócios, ações, compromissos e demais relações são orientados pelos Princípios Éticos do Sistema Petrobras.

8. Diversidade Humana e Cultural

Valorizamos a diversidade humana e cultural nas relações com pessoas e instituições. Garantimos os princípios do respeito às diferenças, da não discriminação e da igualdade de oportunidades.

10. Orgulho de ser Petrobras

Nós nos orgulhamos de pertencer a uma empresa brasileira que faz a diferença onde quer que atue, por sua história, suas conquistas e por sua capacidade de vencer desafios.

Figura 28 – Áreas norteadas pelos valores da empresa

Desse modo, voltamos nosso olhar ao Editorial dessa edição da revista, conforme Figura 29, que teve a segurança como temática. O título é “Segurança antes de tudo”. Há também uma citação em destaque na página, “Nenhum trabalho será tão urgente ou importante que não possa ser planejado e executado com segurança”. E segue o texto, que transcrevemos a seguir, junto com uma fotografia de um funcionário paramentado com equipamentos completos de segurança.

EDITORIAL

Segurança antes de tudo

Nenhum trabalho será tão urgente ou importante que não possa ser planejado e executado com segurança

Nossas tecnologias exclusivas e nossos recordes de produção não seriam possíveis sem antes cuidarmos do nosso maior bem: a força de trabalho. Por isso o rigor na adoção das regras de segurança, o cuidado em proteger nossos empregados, o meio ambiente e o entorno das nossas operações.

Manter os altos padrões de segurança demandados pela indústria petrolífera não é uma tarefa fácil, mas acreditamos que, com o engajamento de todos, a fiscalização das regras, a inspeção dos equipamentos e a elaboração de planos de contingência, é possível não só evitar acidentes, como conseguir prevê-los e mitigá-los.

Além da parte técnica, dentro da companhia, também contribuimos para a adoção do comportamento seguro fora do ambiente de trabalho. E essa é uma das nossas maiores conquistas: a segurança faz parte do dia a dia dos nossos empregados.

Nesta edição, você vai saber mais sobre o que estamos fazendo em termos de segurança, como as lições do passado nos preparam para desafios maiores, as novas tecnologias, materiais didáticos, regras e princípios que devem ser seguidos, entre tantas outras atividades ligadas à área de Segurança, Meio Ambiente e Saúde (SMS). Vale a pena conferir!

Lembre-se sempre: “Nenhum trabalho será tão urgente ou importante que não possa ser planejado e executado com segurança”.



Figura 29 – Editorial da “Revista Petrobras”

“Nossas tecnologias exclusivas e nossos recordes de produção não seriam possíveis sem antes cuidarmos do nosso maior bem: a força de trabalho. Por isso o rigor na adoção das regras de segurança, o cuidado em proteger nossos empregados, o meio ambiente e o entorno das nossas operações. Manter os altos padrões de segurança demandados pela indústria petrolífera não é uma tarefa fácil, mas acreditamos que, com o engajamento de todos, a fiscalização das regras, a inspeção dos equipamentos e a elaboração de planos de contingência, é possível não só evitar acidentes, como conseguir prevê-los e mitigá-los. Além da parte técnica, dentro da companhia, também contribuimos para a adoção do comportamento seguro fora do ambiente

de trabalho. E essa é uma das nossas maiores conquistas: a segurança faz parte do dia a dia dos nossos empregados. Nesta edição, você vai saber mais sobre o que estamos fazendo em termos de segurança, como as lições do passado nos preparam para desafios maiores, as novas tecnologias, materiais didáticos, regras e princípios que devem ser seguidos, entre tantas outras atividades ligadas à área de Segurança, Meio Ambiente e Saúde (SMS). Vale a pena conferir! E lembre-se sempre: “Nenhum trabalho será tão urgente ou importante que não possa ser planejado e executado com segurança”. (grifos nossos).

Por ser um material destinado aos trabalhadores da empresa, há no texto construções discursivas que procuram adjetivar ações como certas ou erradas. A empresa se representa no editorial, ditando regras, padronizando a mão de obra, evidenciando o que deve ser feito sob a ótica dela, enquanto organização.

A Petrobras é uma empresa e por isso busca pela excelência nos padrões que são por ela estabelecidos para se manter no mercado, produzir, vender e expandir. A mão de obra faz parte desse processo e por isso há, por parte da empresa, a tentativa de fechar os sentidos, direcionando-os ao efeito de uma empresa organizada, de alto padrão, que se preocupa com a saúde e a segurança do seu trabalhador, que investe na evolução das suas tecnologias e projetos para ter cada vez menos acidentes, e assim fortalecer sua imagem no mercado.

A Petrobras, no editorial, convoca seus funcionários para que, juntos com ela, estejam engajados nestes nortes de segurança, fiscalizando, inspecionando e conhecendo as ações que são estabelecidas pela companhia, dentro e fora do ambiente de trabalho, ou seja, a razão disso é silenciada, mas há aí a preocupação da empresa em relação ao seu trabalhador e ao que ele faz fora do expediente – alimentação, hábitos, etc. – que poderia comprometer seu rendimento e até demandar sua ausência, gerando ônus para a empresa. Desse modo, a Petrobras espera que o trabalhador se inscreva nessas determinações de segurança e assim, se torne reprodutor dessas atitudes onde estiver.

A frase destacada na página, “Nenhum trabalho será tão urgente ou importante que não possa ser planejado e executado com segurança”, é um modo de a empresa estabilizar atitudes, inscrevendo nessa formulação empregados de todos os escalões, fazendo com que eles se identifiquem a esta demanda e se sintam também responsáveis pelo bom andamento das operações na companhia.

Em uma das reportagens, na editoria “Segurança e Tecnologia”, o destaque na página é para um trecho de uma entrevista de um gerente da área, conforme destacamos na Figura 30.

SEGURANÇA TECNOLOGIA

lidade têm maiores chances de sucesso quando se coloca acima de tudo a segurança operacional”, ressalta o gerente.

De acordo com Sergio Fonseca, das cerca de mil patentes da Petrobras solicitadas e concedidas, aproximadamente 5% equivalem a processos ligados à área de SMS. “É o percentual de patentes que trazem explicitamente em seu registro objetivos de SMS. Mas, como segurança, meio ambiente e saúde são aspectos transversais de muitos desenvolvimentos, inúmeras patentes trazem benefícios de SMS, embora não estejam nas estatísticas porque não

estão registradas com este objetivo. Por isso, na realidade, este percentual pode ser maior”, explica.

O gerente comenta que o meio ambiente é, atualmente, a subárea de SMS que mais tem demanda para investimentos em projetos de PD&I. “A legislação de segurança e saúde está relativamente bem consolidada. O caso do meio ambiente é diferente. Não só a legislação é bem mais recente, como tem sido alterada com bastante frequência. Os órgãos ambientais estão cada vez mais exigentes, e isto é ótimo, principalmente quando olharmos o assunto como cidadãos”.



“Aspectos como aumento da produção, redução de custos ou melhoria na qualidade têm maiores chances de sucesso quando se coloca acima de tudo a segurança operacional”

Sergio Fonseca Candido,
Gerente de SMS do Cengas

Figura 30 – Trecho em destaque da entrevista do gerente da Petrobras

Nesse recorte, percebemos que a empresa cerceia sentidos outros e direciona o trabalhador a compreender que seguindo o que ela diz, do modo como diz, o empregado estará garantindo sua estabilidade, crescimento, o futuro da empresa e de todo o processo ao qual está submetido, o de produzir, vender, consumir e fortalecer a companhia no mercado, garantindo sobrevivência e até mesmo expansão.

Para os trabalhadores, esses dizeres da empresa funcionam como um guia, um norte, mas também fazem com que eles se identifiquem à essas necessidades e demandas e se inscrevam nelas. É o controle, a estabilização, efeitos do discurso de gestão.

Outro ponto importante para nossas análises é que a revista, elaborada por profissionais da área da Comunicação, é formada por textos jornalísticos, e pensando essa “estrutura” textual própria do jornalismo, os dizeres que ali estão produzem para o leitor efeitos de imparcialidade, de trabalho com a verdade, de “coisa certa”, evidente.

O efeito de evidenciar os sentidos, de torná-los transparentes, faz do público refém de uma interpretação que já é colocada pela empresa por meio de seus dizeres, do fazer dessa e

não de outra forma sem questionar, apenas agir, e assim a empresa visa organizar o “padrão” de trabalho que precisa e almeja, usando dos materiais de comunicação para “construir” estes e não outros sentidos.

Por se tratar de uma publicação que a empresa elabora e “destina” ao seu trabalhador, a revista, que na comparação com o Guia – que possui outras construções discursivas, como já apontamos – produz um efeito de aproximação entre a empresa e a mão de obra. Nos enunciados prevalece a hierarquia, há influências das “leis” de conduta, mas isso produz efeitos, como por exemplo, no dizer do gerente se posicionando ao afirmar que a segurança deve vir acima de tudo.

Compreende-se que, na Petrobras, há uma preocupação com isso, evidencia a “lei” da empresa, e silencia a legislação que controla as companhias do segmento petrolífero, e que é rigorosa ao cobrar da indústria providências em relação à segurança em todas as etapas de produção.

Olhando para os recortes deste capítulo, compreendemos que há regularidades nos discursos da Alcoa e da Petrobras, por mais que a estrutura administrativa e econômica possa ser diferente entre elas. Há nos materiais de comunicação a produção de efeitos de credibilidade, de organização e de confiança, que fazem parte das formações discursivas do mercado e afetam trabalhadores e sociedade inscritos nesses enunciados.

Mas, também há especificidades que precisam ser apontadas. Em nossos recortes, percebemos a manutenção de certa correspondência entre os discursos das empresas, e isso se apresentou nas regularidades que discorremos ao longo das análises: como na construção dos enunciados do Código e do Guia de Conduta, direcionando os sentidos de modo a modelizar a mão de obra, responsabilizá-la, fazê-la se inscrever em condutas pré-estabelecidas pelas empresas, cerceando sentidos outros, dominando.

A diferença que notamos foi o modo como as empresas se significam em seus dizeres, bem como as suas condições de produção. A Alcoa se inscreve nas formações discursivas da globalização e do capital, que atravessam seus dizeres e se materializam por meio dos produtos de comunicação midiáticos, que produzem efeitos de agilidade, modernidade, dinâmico, arrojado, como pudemos perceber no próprio Código de Conduta.

Já a Petrobras se inscreve em dois movimentos, no moderno e no tradicional, considerando a história, a sociedade e o mercado. No Guia de Conduta, por exemplo, percebemos na formatação e na construção dos enunciados algo da ordem jurídica, normativa, reproduzindo uma estrutura como a de documentos oficiais do Estado, legitimando a empresa pública e funcionando de um modo específico.

Mas a Petrobras não deixa de significar-se também nos discursos da globalização. Olhando para nossos materiais, a Revista cumpre essa demanda. Colorida, com imagens, textos noticiosos, entrevistas, ou seja, esta materialidade é atravessada pelas formações discursivas da mundialização, da empresa moderna, em expansão.

Percebemos que nessas materialidades há um cruzamento entre os discursos do nacionalismo, da mundialização e do capital que se textualiza nos dizeres da Petrobras, e que também tenciona os sentidos de modo a evidenciar ou apagar efeitos nas formulações discursivas dos materiais de comunicação que constituem o seu discurso empresarial.

Consideramos também que os materiais de comunicação da Alcoa e da Petrobras por nós analisados, estão disponíveis na Internet, o que produz efeitos, compreendendo que as informações veiculadas nos *sites* são destinadas a todo tipo de público (GALLI, 2004). A relação entre a empresa e o público por meio da Internet é parte da influência da globalização no discurso empresarial. Nesse lugar discursivo, onde as empresas se significam, o público consegue obter, trocar e até mesmo “comparar” informações sobre organizações dos mais diversos segmentos. Sobre isso, Galli (2004) afirma que:

Uma das marcas da globalização é a velocidade com que evolui a tecnologia. Desde o seu advento, no final da década de 80, hoje, ainda com mais intensidade, a informática, responsável pelo avanço da tecnologia, tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços, em todas as áreas de conhecimento, além da rapidez e precisão de dados com que tais serviços são executados. A rede mundial de computadores, plugados mundialmente, permite ao usuário o acesso a informações do mundo todo. Desse modo, ele troca, armazena e obtém informações globalizadas. (GALLI, 2004, p.3).

Considerando a obtenção de informações por parte do público, ou seja, dos usuários da Internet, há o imaginário de que para ter credibilidade a organização precisa se mostrar, representar-se, com dizeres de ordem político-administrativa. E a Internet possibilita abarcar todos esses dizeres em diferentes materialidades, produzindo efeitos de que a empresa se faz representar nesse espaço discursivo em sua totalidade, divulgando ao público o que imaginariamente ele deseja, informações facilmente acessíveis, “claras” e “completas”.

As organizações usam desse imaginário, de muitas informações “disponibilizadas”, e temas que se assemelham no discurso empresarial, como algo da ordem do necessário, para que a sociedade conheça, acompanhe e saiba a respeito de seus posicionamentos e ações nas mais diversas esferas, ou pelo menos naquelas mais visadas atualmente, como qualidade dos produtos, valorização do trabalhador, desenvolvimento de projetos sociais, meio ambiente, entre outros, forjando uma transparência de atitudes e posicionamentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] não acredito que as palavras falam por si; elas falam pelos homens que as empregam. Como as condições de vida do homem estão encravadas nas relações de poder – nunca se está suficientemente longe de seu exercício - é por aí que passa o uso das palavras e os seus muitos sentidos.

Eni Orlandi (2011)

A propósito de proporcionar um efeito de fechamento à nossa pesquisa, compreendendo que os sentidos são muitos – e sempre podem ser outros – e que nossas questões acerca do tema proposto não se esgotam aqui, recorremos a esta formulação de Orlandi (2011), para nossa reflexão sobre aquilo que propusemos e alcançamos ao longo deste trabalho.

O ser humano intrinsecamente está inscrito em relações de poder ao longo de toda sua vida. Dizemos uma coisa para não dizer outra. Somos pegos pela evidência que doma os dizeres, e pelo modo como estes produzem sentidos – em determinada direção.

Em nosso caso de análise, nos interessou o discurso empresarial e como essas relações de poder se constituem nesse espaço discursivo, entre empresa e capital, e empresa e sociedade. Também desejávamos compreender como a comunicação empresarial se inscreve e produz efeitos nesse jogo de poder, de movimento, de direção dos sentidos, enquanto sustentação do dizer da empresa no sentido da sua autoridade sobre o trabalhador, mas também sobre a sociedade e, assim, refletirmos sobre “as palavras e os seus muitos sentidos”.

Propusemo-nos a compreender os efeitos de sentido produzidos na comunicação empresarial por meio de diferentes processos de textualização, a partir da posição discursiva de duas empresas. Nossos recortes abrangeram diferentes materialidades da estrangeira e privada, Alcoa Alumínio S/A, e da empresa pública e brasileira, Petrobras, considerando as condições de produção desses dizeres institucionalizados nos materiais de comunicação e destinados a um público, imaginariamente dividido em agrupamentos que de algum modo perpassam a cadeia produtiva - trabalhadores, funcionários, consumidores, fornecedores, comunidade na qual as companhias estão inseridas, sociedade em geral.

Questionamos como se davam as práticas discursivas e como elas eram formatadas em determinadas materialidades do discurso empresarial, buscando compreender isso nos recortes que apresentamos: o Código de Conduta Empresarial da Alcoa Alumínio S/A, a notícia institucional (*release*), o Guia de Conduta da Petrobrás e a Revista Petrobras. Materiais esses que são formulados com enfoque no trabalhador, mas que também significam a empresa para um público mais amplo - a sociedade em geral, concorrentes, o mercado.

Nos recortes analisados, percebemos a manutenção de um dizer norteador, uma forma de moldar a mão de obra e suas atribuições enquanto força de trabalho. Ecos do discurso capitalista, do globalizado que influencia também a formatação desses materiais. A inscrição de imagens para reafirmar os sentidos postos como evidentes no texto, a diagramação proporcionando facilitação da leitura, inscrevendo os materiais de comunicação analisados em uma formação discursiva neoliberal, que dá aos produtos de comunicação status de fácil compreensão e utilidade. Culminando em uma modelização da mão de obra para a manutenção da empresa no mercado, com a premissa de seus próprios interesses.

Embora esses efeitos sejam regularidades quando comparamos a Alcoa e a Petrobras, também percebemos especificidades que nos despertaram para outras influências no discurso das empresas, em especial, no da Petrobras. Ambas, de fato, têm seus discursos atravessados pelas formações discursivas do mercado, do globalizado, mas na Petrobras isso se manifesta de uma forma as vezes aparente, as vezes contida.

No discurso da Petrobras, há a tensão entre a significação da empresa multinacional e da empresa pública. Os efeitos produzidos a partir dessas imagens não são convergentes. É o “moderno” em detrimento do “nacionalismo”. É a empresa pública produzindo uma imagem de “privada”.

Para assegurar seu lugar no mercado globalizado, a Petrobras não deixou de se inscrever nas formações discursivas que produzem tal significação, mas também não pode silenciar o funcionamento dos seus dizeres inscritos na empresa pública, atravessados pelo nacionalismo, pela memória da empresa brasileira que surge em um momento de expansão econômica do país. E nessa relação de forças prevalece a manutenção do capitalismo, dos sentidos dessa conjuntura contemporânea que também impõe sentidos à imagem das organizações.

Também não poderíamos nos esquecer de analisar onde esses materiais de comunicação estão alocados, nos *sites* das empresas. Na atual conjuntura, disponibilizar esses produtos da comunicação empresarial nesse lugar discursivo, que é a Internet, produz visibilidade e circulação da materialidade linguística dos enunciados que significam as empresas para seus públicos, e isso também é parte da influência da globalização no discurso empresarial.

Num primeiro momento, nos pareceu que as condições de produção dos dizeres de ambas eram as mesmas, mas, no decorrer de nossa escrita, percebendo o movimento dos sentidos, observamos que havia sim, algo de semelhante entre elas, mas que especificidades importantes também tencionavam o modo como as companhias instauravam a imagem corporativa na sociedade, a relação com seus trabalhadores, seus produtos e a forma como estes eram produzidos.

Discursivamente, consideramos os materiais de comunicação como gestos de interpretação que direcionam o movimento dos sentidos. Assim, desejávamos mostrar a especificidade do dizer empresarial e a especificidade dos processos discursivos que significam este dizer, materializando uma imagem empresarial, em termos de uma “autoridade”, já que estamos falando de poder, de relações de poder: sobre o trabalhador, mas poder sobre a sociedade também.

Acerca da contemporaneidade, nos interessou compreender a globalização enquanto difusora da política neoliberal, do discurso empresarial - tomando todos os lugares, em todas as direções, em uma espécie de totalitarismo, que se reflete também nos materiais de comunicação. Essa conjuntura acelerou a circulação de informações, desfez barreiras, distâncias, projetando as empresas para além dos seus territórios físicos, fazendo com que os dizeres organizacionais chegassem a um público cada vez maior. Como vimos, é no discurso que as empresas buscam fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos, criando “estratégias” importantes para a sua permanência na sociedade capitalista e globalizada.

Ao longo das últimas décadas, as transformações tecnológicas forçosamente trouxeram mais velocidade às organizações, impactando a produtividade, o perfil do trabalhador e também a economia. As formações discursivas próprias do capitalismo na contemporaneidade afetaram empresas e público, constituindo um discurso mundial que trata sobre as questões da pobreza, saúde, meio ambiente, entre outras responsabilidades que influenciam nos modos de significação entre a empresa e o público, e que pudemos perceber produzindo efeitos de sentido nos materiais de comunicação.

Ainda considerando a contemporaneidade e a globalização, compreendemos que nessa conjuntura há direcionamentos para o sentido do trabalho. Percebemos aí um controle, um sentido evidenciado para conduzir posturas e ideais do sujeito trabalhador inserido nesse ciclo capitalista – de produção e consumo –, que fortalecem ainda mais o capitalismo e, por consequência, a empresa e seus negócios, emplacando um totalitarismo - uma condição atual do discurso político, compreendendo que, o que não é neoliberalismo, fica significado como algo anacrônico.

A partir dos dizeres das organizações, nessa relação com a mão de obra, percebemos a produção de efeitos de controle de atitudes e comportamentos, evidenciados nos discursos com sentidos de valores e expectativas, de crescimento profissional, do bom funcionário. Há no discurso empresarial institucionalizado pela comunicação, a sustentação de compromissos ideológicos que produzem efeitos de sentido nas relações entre empresa e público.

Com esse percurso analítico, acreditamos que nossos objetivos foram alcançados. Compreendemos como o discurso empresarial é articulado de modo a atingir o público, e como estes enunciados interpelam trabalhadores e a sociedade de modo geral. Percorremos as condições de produção do discurso empresarial e reconhecemos suas características, regularidades que apontamos quando comparamos os materiais das duas empresas analisadas.

Também compreendemos que a atual conjuntura produz efeitos de sentido na prática da comunicação empresarial, e que nela há muito mais do que um “posicionamento”, uma “estratégia”, há a materialização da empresa a partir de algumas discursividades que constituem a sociedade contemporânea e que constituem o discurso empresarial, fazendo com que esses dizeres, embora com suas especificidades, como vimos, signifiquem as empresas: ambas multinacionais, sob influência do discurso do capital, da mundialização, mas ainda sim com condições de produção específicas, partindo de uma estrutura administrativa diferente, mas vislumbrando um futuro de mercado semelhante: a manutenção dos negócios e a expansão.

Procuramos, na perspectiva da Análise de Discurso, refletir sobre o movimento dos sentidos. Desse modo, a análise dos materiais de comunicação que aqui foram apresentados, nos permitiu uma reflexão sobre as práticas discursivas na sociedade hoje, considerando o modo como a área da Comunicação aí se insere, a partir de uma concepção instrumental da língua e da linguagem.

Com este trabalho, desejamos proporcionar outras compreensões sobre a comunicação empresarial, tomando as organizações como objeto discursivo e a sociedade como interlocutora, visto que não há sentido que não tenha sido produzido em condições específicas, dadas as relações entre sujeitos.

É por isso que reafirmamos que nossa empreitada acerca deste tema, ancorados na Teoria do Discurso, não termina aqui. Diversas questões ainda nos despertam, entre elas, compreender outras formas possíveis de significação das empresas e do público, tomando especificamente esse lugar discursivo da conjuntura contemporânea que é a Internet, e as relações que dela derivam.

Finalizamos retomando a epígrafe que trouxemos neste trabalho. Ao olharmos para nosso percurso até aqui, percebemos quantos efeitos foram produzidos em nós, desnaturalizando o que parecia evidente, construindo um novo sentido para a leitura, colocando-nos em estado de reflexão sobre a importância de buscarmos por uma relação menos ingênua com a linguagem.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. Trabalho, subjetividade e capitalismo manipulatório: o novo metabolismo social do trabalho e a precarização do homem que trabalha. In: **Estudos do Trabalho**, Ano V, n. 8, 2011. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/4_8%20Artigo%20ALVES.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2016.
- AMARAL, M. V. B. **Discurso e relações de trabalho**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- _____. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: EDUFAL, 2007.
- _____. **O discurso do bom sujeito nas relações de trabalho**. Disponível em <http://www.anpoll.org.br/eventos/enanpoll2008/admin/exibe_resumo.php?CodResumo=1286>; acesso em 05 jun. 2015.
- _____. Práticas discursivas nas relações de trabalho. In: MARCHIONI, M. (org.). **Linguagem e discurso**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial. Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CARROZZA, G. **Publicidade**: o consumo e sua língua. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL/UNICAMP. Campinas, SP: [s.n.], 2010.
- _____. Corpo e imaginário: o doce engodo da consciência de si. In: SANTOS, M.; SOUZA, L. C. P. (orgs.). **Arte, mídia e discurso**: interface e produção dos sentidos. São Paulo: Annablume Editora, 2015.
- DIAS, C. A poética do cotidiano da rede. **Signo y Señá**, n. 24, diciembre de 2013, p. 57-70. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Disponível em: <<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>>. Signo y Señá 24 Dossier Análisis del Discurso en Brasil: teoría y práctica 57. Acesso em: 20 maio 2016.
- _____. **Sujeito, sociedade e tecnologia**: a discursividade da rede (de sentidos). São Paulo, SP: Hucitec Editora, 2012.
- FERREIRA, A. C. F. O papel e o poder fundador da linguagem na reflexão sobre conhecimento e tecnologia. **Entremeios: revista de estudos do discurso**, v.11, jul./dez./2015. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/300.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2002.
- GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 1997.
- GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 120-134, 2004. Disponível em:

<<https://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2016.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

IASBECK, L. C. A. Discurso e texto: a produção da expressão das organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

KON, A. Tecnologia e trabalho no cenário da globalização. In: IANNI, Octavio; DOWBOR, Ladislau (org.). **Desafios da globalização**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MEDEIROS, C. S. O discurso da imagem e os efeitos da sensação. In: SANTOS, M.; SOUZA, L. C. P. (orgs.). **Arte, mídia e discurso: interface e produção dos sentidos**. São Paulo: Annablume Editora, 2015.

_____. O discurso da inclusão pela diferença na relação mídia e sociedade. In: FERREIRA, E. L.; ORLANDI, E. (orgs.) **Discursos sobre a inclusão**. Niterói: Intertexto, 2014.

NASSAR, P. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

NOGUEIRA, L. **Discurso, sujeito e relações de trabalho: a posição discursiva da Petrobrás**. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL/UNICAMP. Campinas, SP: [s.n.], 2009.

OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 2011.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2013.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2002.

_____. **Discurso e Texto. Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2012.

_____. **Papel da memória**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2015.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA** [Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento e Criatividade], seção Estudos, Universidade Estadual

de Campinas, Campinas (SP), v. 1, p. 35-47, 1995. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914/6517>. Acesso em: 09 set. 2016.

_____. Língua, comunidade e relações sociais no espaço digital. In: DIAS, C. **E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital [online]**. 2011. Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/> Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Acesso em: 24 abr. 2016.

_____. Discurso e texto. **Revista Organon**, Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 23, v. 09, p. 111-118, 1995. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29365>. Acesso em: 14 maio 2016.

_____. O método em análise de discurso: uma prática de reflexão. In: MARCHIORI, M. (org.). **Linguagem e discurso**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (orgs.). **Discurso e Textualidade**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2015.

PÊCHEUX, M. **O discurso. Estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2008.

PINTO, J. Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

RAIJ, C. F. M. V. Análise de um discurso organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

REGINATO, G. D.; POZZA, D. F. D. O discurso da responsabilidade social e da sustentabilidade na comunicação organizacional da Vale. **Revista Orgânico**, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, n. 18, p.138-150, 2013. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/578>. Acesso em: 01 set. 2015.

RETROZ, S. R. **Memória impressa: os livros da Petrobras sobre sua história**. Dissertação (Mestrado). Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13688>. Acesso em: 09 set. 2016.

SILVA, T. D. A linguística na comunicação. **Rua** [Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade], Seção Estudos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas (SP), v.11, p. 53-80, 2005. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/issue/view/714/showToc>. Acesso em: 10 mar. 2015.

SILVA, T. D.; SOUZA, T. C.; AUGUSTINI, C. **Imagens na comunicação e discurso**. São Paulo: Annablume, 2012.

SILVA SOBRINHO, H. F. Redes de sentidos e raciocínios antagonistas: a internet na interface do discurso. In: GRIGOLETTO, E; DE NARDI, F. S.; SCHONS, C. R. (orgs.) **Discursos em rede**: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço. Recife: Ed. da UFPE, 2011.

SOARES, P. H. L. Comunicação com o público interno no contexto das organizações internacionais: a experiência da Vale. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Sites consultados

ALCOA S/A (Brasil). Disponível em: <http://www.alcoa.com/brasil/pt/info_page/home.asp>. Acesso em: 16 maio 2015.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.