

Linguagem e discurso nas organizações: construção de identidade e disputas de poder

Bruno Carramenha¹

Resumo

O artigo investiga o papel dos profissionais de comunicação na construção dos discursos organizacionais voltados a empregados como instrumentos de marcações identitárias e potencial espaço de disputa por poder simbólico. Reconhece-se, a partir de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, que os discursos auxiliam os empregados no seu processo de identificação, e o uso da linguagem se apresenta como importante capital simbólico. Neste sentido, é demandada uma ampliação do papel do profissional de comunicação para além da tradicional forma de reconhecimento das suas tarefas, comumente associado à produção de veículos, ainda que, empiricamente, a pesquisa de campo revele um profissional fragilizado na assimilação da linguagem institucional

Palavras-chave: Comunicação com Empregados. Comunicação Corporativa. Identidade. Poder simbólico. Processos Midiáticos.

Introdução

No dia 3 de novembro de 2008, os bancos Itaú e Unibanco anunciaram uma fusão de suas operações. Em um e-mail enviado logo pela manhã, o então presidente do Unibanco, Pedro Moreira Salles, comunicou a mudança para seus 35,1 mil empregados. Com uma narrativa emotiva, o comunicado informava da decisão tomada pela direção dos dois bancos e tinha o objetivo de anunciar em primeira mão a mudança para o time interno (CARRAMENHA & MANSI, 2009). Decerto, a iniciativa do executivo foi uma boa prática do ponto de vista da comunicação corporativa e relações públicas, que preconizam o envolvimento da alta liderança nos processos de comunicação com empregados, antecipação das informações internamente, reconhecimento e envolvimento das pessoas, entre outras práticas (KUNSCH, 2003).

Entretanto, uma outra análise é possível de ser feita sobre esta iniciativa. Uma que vai além da perspectiva corporativa e se dedica ao entendimento de como as práticas discursivas agem no ambiente organizacional. Segundo Hall (2014a), as práticas discursivas “são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso” (HALL, 2014a, p. 112), e constroem para este sujeito sua

¹ Bruno Carramenha. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). bruno.carramenha@gmail.com

identidade, como “pontos de apego temporário”. Woodward (2014) complementa no sentido de demonstrar que este discurso sempre está relacionado a interpelações a partir de Outro. A “identidade é relacional [...] depende, para existir, de algo fora dela, [...] de uma identidade que ela não é [...]”. A identidade é, assim, marcada pela diferença” (WOODWARD, 2014, p.9). Para a autora, essa diferença é definida por uma marcação simbólica. (WOODWARD, 2014).

No contexto deste tipo de análise, é possível recorrer também à teoria de Pierre Bourdieu. Segundo o autor, nossa compreensão do mundo é estruturada pela linguagem e por ela comunicada, estabelecendo diferenças simbólicas nas práticas das categorias sociais. A linguagem, é, portanto, uma forma de poder simbólico (IHLEN, 2009).

Assim, percebe-se com clareza, no texto de Moreira Salles, o exercício do poder simbólico no estabelecimento das diferenças e, assim, no processo de identificação deste empregado para quem a mensagem foi remetida.

Na última sexta-feira, ao desligar o computador e ir para casa, todos vocês faziam parte de um banco como poucos no país. Hoje, segunda-feira, vocês retornam ao trabalho como funcionários de um banco sem igual no Brasil. [...] Hoje, vocês começam a trabalhar num dos vinte maiores bancos do mundo – e no maior do Hemisfério Sul.

Ao longo do fim de semana, concluímos a negociação de fusão do nosso banco com o Itaú. Estamos unindo forças para criar algo muito maior do que a soma das partes. [...] Todo o meu patrimônio, minha dedicação e a confiança que tenho em vocês estarão a partir de hoje inteiramente empenhados no destino desse novo banco, do qual serei presidente do Conselho, e Roberto Setubal, presidente executivo. Juntos no dia-a-dia da companhia, nossa ambição é transformar esse novo Unibanco-Itaú numa instituição financeira capaz de competir de igual para igual com os maiores bancos estrangeiros². (MOREIRA SALLES, 2008).

O discurso revela com clareza o uso de marcações identitárias para o exercício do poder simbólico. Os empregados do banco são referidos como “vocês”, sujeitos que passam a trabalhar em uma nova organização a partir das decisões de outros sujeitos, esses mencionados em primeira pessoa. As referências a “nós”, “meu”, “eu” denotam claramente que são em relação a direção da instituição, delimitando, linguisticamente, os espaços (e as diferenças) de cada grupo.

Pela forma como se estabelece a dinâmica no ambiente corporativo, é possível intuir que Moreira Salles foi assessorado por um profissional de comunicação em relação a seu referido discurso – seja na recomendação para desenvolvê-lo, na produção,

² Grifo nosso

efetivamente, do conteúdo, na revisão e/ou no disparo. Pela sensibilidade do tema, fusão de dois dos maiores bancos nacionais, e pelo fato de a mensagem ter sido enviada de uma conta de e-mail própria do executivo, mesmo que tenha sido redigido por um profissional de comunicação, é possível concluir houve um alinhamento de estratégia com a alta direção – neste caso o próprio presidente da empresa – por trás da produção do conteúdo.

Entretanto, esse tipo de alinhamento e planejamento prévio de conteúdo é muito pouco praticado pelos profissionais de comunicação nas empresas. Essa afirmação é revelada por pesquisa de campo realizada a partir de entrevistas pessoais³ com dez profissionais que atuam em cargos de coordenação ou gerência de departamentos de comunicação de indústrias multinacionais instaladas na região da grande São Paulo, com mais de 500 empregados, consideradas, segundo critérios do Sebrae, de grande porte.

A pesquisa, de técnica qualitativa, foi realizada com o objetivo de identificar como os profissionais de comunicação corporativa se articulam com processos midiáticos de elaboração de conteúdos institucionais e, também, se de alguma forma, os profissionais de comunicação corporativa são treinados pelas organizações para assimilar e traduzir seus discursos institucionais. Todas as entrevistas foram realizadas no período de outubro de 2014 a julho de 2015, pessoalmente, buscando uma interação maior com os participantes, com objetivo de se extrair, durante a conversa, os aspectos mais relevantes da vivência profissional dos entrevistados.

Dessa forma, o discurso de Moreira Salles (2008) aqui referenciado é apenas uma ilustração introdutória do objeto deste artigo, que se propõe a discutir o papel dos profissionais de comunicação na construção dos discursos organizacionais voltados a empregados como instrumentos de marcações identitárias e potencial espaço de disputa por poder simbólico. Os principais referenciais bibliográficos são os estudos de identidade e processo de identificação de Stuart Hall (2014a, 2014b) e do espaço social e espaço simbólico de Pierre Bourdieu (2000, 2011).

Organizações, comunicação e processos midiáticos

³ As conversas foram inteiramente gravadas e transcritas. Os profissionais aqui mencionados serão apresentados mantendo o sigilo de seus nomes, bem como os nomes das empresas para as quais trabalham.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, (IBPT, 2015), existem no Brasil mais de 17,8 milhões de empresas, divididas nos setores de Serviços, Comércio, Indústria, Agronegócio, Financeiro e Serviços Públicos. Apesar de 24,4% das empresas fecharem suas atividades antes de completar o segundo ano (SEBRAE, 2013), a variação da quantidade de empresas tem saldo positiva nos últimos anos, ou seja, criam-se mais empresas do que as que fecham. É natural, portanto, que se desenvolvam, com o nascimento e amadurecimento das organizações, os departamentos e os profissionais de comunicação.

Foi a partir da metade do século XX, que as organizações passaram a criar esses departamentos, com objetivo de dar conta do gerenciamento de seus processos midiáticos, aqui entendidos como a gestão das interfaces da comunicação – não apenas do que é produzido em veículos comunicacionais formais, mas também do que circula nos fluxos informais, no universo simbólico da organização como um todo⁴. Portanto, o conceito de processos midiáticos, no contexto organizacional, se relaciona à produção e reprodução do discurso da organização, em todas as formas em que ele se apresenta.

Para Paraventi (2011), no que diz respeito à veiculação formal do discurso, os veículos e canais de comunicação têm papel preponderante nessa disseminação, representando “a tangibilização do discurso organizacional” (2011, p.195). Segundo a autora, eles são os “meios de a organização unificar o discurso, a identidade e fortalecer seus relacionamentos com vistas a alcançar uma imagem institucional fortalecida e vínculos duradouros” (PARAVENTI, 2011, p.196). Nesta perspectiva, portanto, os veículos e canais de comunicação podem ser compreendidos como os meios que dão corpo, formalmente, ao discurso das organizações.

De fato, a gestão dos veículos é essencial no planejamento de comunicação nas organizações e atua como parte relevante da gestão dos processos midiáticos organizacionais, a partir da elaboração intencional do discurso da organização, passando pela correta segmentação dos públicos estratégicos, definição das mensagens e dos canais de transmissão, a partir do uso ordenado da linguagem institucional.

Entretanto, Cappellano (2014) alerta que

A empresa fala não somente por meio do seu discurso oficial (manifestado na escrita de seus canais de comunicação interna), e nem tampouco apenas por meio da fala de seus líderes (apesar de ser esta a

⁴ Por fluxos formais entende-se a comunicação que se estabelece por meio dos canais institucionalizados da companhia e costuma ser disseminada verticalmente. Já os fluxos informais acontecem fora dos canais oficiais da companhia, de forma espontânea e usualmente de forma oral. (CARRAMENHA; CAPPELLANO; MANSI, 2013).

mais forte expressão do imaginário que afilia o sujeito). A empresa possui símbolos. Tudo isso compõe um grande aparato de linguagem corporativa, que pode ser observado desde as embalagens dos produtos, gestos, no uniforme de seus empregados até na arquitetura de seus espaços coletivos. O alinhamento destas diversas expressões da cultura organizacional com os demais elementos que a compõem é responsável pela sensação de coerência entre o discurso e a prática da organização (2014, p. 84-85).

Assim sendo, há uma outra face da gestão dos processos midiáticos organizacionais, relacionada não à produção de veículos em si, mas ao manejo da informação que circula na relação dos indivíduos, que constitui a informação capaz de se transformar em poder. Reforça-se um outro importante espaço do profissional de comunicação, no processo de identificação e reconhecimento dos sujeitos empregados de determinada organização.

É, portanto, que entendemos que o trabalho do profissional na gestão dos processos midiáticos organizacionais deve ter seu horizonte de atuação ampliado para além da simples produção de conteúdo de canais internos, apresentando contribuição efetiva ao sucesso organizacional. A dinâmica de construção de sentido que se forma para os empregados a partir da coerência entre o discurso a prática organizacional está diretamente relacionada com a representação que as organizações assumem na vida dos indivíduos e em seus processos de identificação social na contemporaneidade.

No contexto organizacional, a comunicação se manifesta em partes por meio do discurso oficial e em partes pelo estabelecimento das relações cotidianas, que permite ao empregado reconhecer-se na organização como integrante do seu contexto. Almeida e Souza (2014), defendem que o discurso, na verdade, é a “linguagem em uso” na organização, é o ponto de articulação entre elementos linguísticos e extralinguísticos e, assim, passa a ser uma manifestação da ideologia.

Os discursos organizacionais voltados a empregados se mostram, então, como instrumentos de marcações identitárias, que auxiliam os empregados no seu processo de identificação, e a linguagem utilizada se apresenta como instrumento de disputa por poder simbólico. A representação que as organizações assumem na vida dos indivíduos está, portanto, relacionada à coerência entre o discurso a prática.

Identidade, discurso e poder

Ao longo da sua vida, o sujeito contemporâneo está necessariamente submetido a um processo de identificação que nunca será acabado. Para Hall (2014a)

as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora ‘sabendo’ [...], sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (2014a, p. 112).

A complexidade social contemporânea fará com que este processo sem-fim fragmente a identidade dos indivíduos, que se reconhecem em diferentes posições ao longo de sua vida.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2014b, p. 12).

Para Marchiori (2008), a busca do indivíduo por sua identidade no ambiente organizacional se revela na necessidade de conhecer a organização e seu processo interno. “É a comunicação que nos torna seres sociais e, portanto, membros de uma ‘organização’” (MARCHIORI, 2008, p. 227-228). A autora afirma ainda que “a identidade é fonte de experiência e significado [...]. O significado é criado por significações do que se espera que uma organização faça e diga” (MARCHIORI, 2008, p. 242).

Independentemente da existência de um departamento, a comunicação se gera desde o estabelecimento de uma empresa, e é fundamental para sua sobrevivência. É se comunicando que profissionais inter e intra áreas se relacionam e fazem o negócio das organizações acontecer. De forma a aprofundar este conhecimento, recorreremos a Pierre Bourdieu (2011), que defende que para entender o comportamento humano, é preciso entender suas relações de poder.

Em sua proposição de reconhecimento do contexto social, Bourdieu (2011) entende as organizações como o que denomina “campo”. Para o autor, campo é um espaço social de relações de poder em que agentes ocupam diversas posições, estruturadas por meio da divisão de poder e capital. É caracterizado por conflitos e competições entre os agentes, uma vez que estes estão tentando acumular, conservar ou converter tipos diferentes de capital – que pode ser econômico, social, cultural (BOURDIEU, 2011).

Os campos se caracterizam por espaços sociais, mais ou menos restritos, onde as ações individuais e coletivas se dão dentro de uma normatização, criada e transformada constantemente por essas próprias ações. Dialeticamente, esses espaços, ou estruturas, trazem em seu bojo uma dinâmica determinada e determinante, na mesma medida em que sofrem influências – e, portanto, modificações – de seus atores. Devendo ser entendidos relacionalmente no conjunto social, diferentes campos relacionam-se entre si originando espaços sociais mais abrangentes, conexos, influenciadores e influenciados ao mesmo tempo (MORAES, 2006, p. 183).

Cada campo tem suas próprias regras, que naturalmente determinam e legitimam a posição que cada indivíduo ocupa de acordo com seu capital acumulado. A lógica de cada organização determina o que é mais valorizado naquele ambiente, e, portanto, transforma o capital acumulado em um capital simbólico, em um processo automático que acontece quando o indivíduo entra em determinado campo (BOURDIEU, 2011).

Essa estrutura não é imutável e a topologia que descreve um estado de posições sociais permite fundar uma análise dinâmica da conservação e da transformação da estrutura da distribuição das propriedades ativas e, assim, do espaço social. É isso que acredito expressar quando descrevo o espaço social global como um *campo*, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontraram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou a transformação de sua estrutura (BOURDIEU, 2011, p. 50).

De acordo com o autor, as diferenças que se estabelecem nas práticas das categorias sociais são “diferenças simbólicas, e constituem uma verdadeira linguagem” (BOURDIEU, 2011, p. 22). A linguagem, para Bourdieu, estrutura a compreensão do mundo e é o meio pelo qual essa compreensão é comunicada, sendo uma forma de poder simbólico (IHLEN, 2009).

Já para Silva (2014), é a criação linguística que define, ativamente, no contexto das relações culturais e sociais, a identidade dos indivíduos e garante a identificação destes com os grupos que fazem parte. Concordam Martins e Fortes (2007) ao afirmar que a linguagem é a característica principal da comunicação humana e, atribuindo ainda mais valor à oralidade, defendem que palavras ganham sentido quando relacionadas a determinados contextos sociais (2007). É submetido às regras da língua e dos sistemas culturais que se pode produzir significados, que surgem “nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com as outras no interior do código da língua” (HALL, 2014b, p. 25). Neste sentido, podemos entender que o domínio da linguagem pode ser um significativo capital simbólico, na forma como o define Bourdieu. Para o autor, há

uma substituição da “competência propriamente linguística pelo capital simbólico” (BOURDIEU, 1983, p.2).

Entretanto, é curioso observar na pesquisa de campo que a grande maioria dos profissionais assume seus cargos sem passar por qualquer tipo de treinamento ou preparação quanto à linguagem institucional, esta aqui entendida como elemento criador da identidade dos indivíduos dentro de um ambiente organizacional e também como um marcador de diferenciação simbólica. Os trechos abaixo ilustram com a experiência de alguns profissionais entrevistados.

Eu só fui saber que existia uma política de comunicação bem depois [que eu entrei na companhia] (informação verbal, Entrevistada 5).

Não teve uma preparação que eu possa falar “eu fui realmente preparada, eu sei o que a empresa queria”. Não. Fui dando cabeçadas, entre erros e acertos que eu fui chegando no que eu acreditava ser melhor pra empresa, de acordo com a visão do presidente, não de acordo com a minha visão. [...] Daí eu tive que intermediar isso com muita dificuldade, e, a partir daí, fui aprendendo o que a empresa queria ou não (informação verbal, Entrevistada 8).

Quando eu cheguei [primeiro dia de trabalho], eu já tinha um nome, um micro, estava tudo lá a minha disposição. Eu sentei e comecei a trabalhar. Não demorei nada. Quando eu liguei o meu micro pela primeira vez, falou: “Bem-vinda, Entrevistada 7, à EMPRESA. Esperamos que você tenha vida longa aqui. Esses são os cursos que você vai fazer”. Então, ele me logou em Comunicação e abriu tudo o que a empresa fazia em curso. Você fez algum até hoje? Eu não, mas foi assim que eu fui recebida. [...] O meu chefe me recebeu e falou: “Seja bem-vinda. Chega aqui. Vamos conversar porque eu pedi as contas?” [...] Eu cheguei em uma situação muito especial. O meu chefe tinha acabado de pedir as contas. Eu já tinha entrado para substituir duas pessoas que tinham sido desligadas e aí ele foi embora. Então, ele desligou as duas pessoas que me antecederam, que deletaram todos os arquivos e, então, eu não tinha nada. Nada. Eu entrei a zero. Eu não conhecia nada do legado que tinha ficado e ele foi embora, levando os arquivos dele também. Então, foi uma chegada, assim, traumática para mim (informação verbal, Entrevistada 7).

Eu nunca fui treinada para o estilo da EMPRESA [...] É que quando eu cheguei, acho que o meu estilo de texto, de comunicação, ele já era muito similar ao que era pretendido pela empresa, então eu num posso falar que fui eu. [...] Não, eu não posso falar que “ah, fui eu que coloquei o estilo, não”. Acho que eu já meio que fui contratada porque eu já tinha o perfil desejado. Eu já tinha o tom, já tinha alguma coisa que era o que se queria mesmo (informação verbal, Entrevistada 1).

Essa sensação que se ilustra claramente na última fala citada, da Entrevistada 1, de ter sido contratada por já ter um estilo da empresa, aparece, em graus diferentes de

percepção, na fala de todos os entrevistados. Para Bourdieu, o *habitus* é o responsável por isso. Segundo o autor, “uma das funções da noção de *habitus* é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes” (BOURDIEU, 2011, p. 21).

Segundo o autor, o *habitus* é um mecanismo estruturante que gera estratégias com as quais os agentes vão se relacionar com o mundo social.

Princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas. Assim como as posições das quais são produtos, os *habitus* são diferenciados; mas são também diferenciadores. Distintos, distinguidos, eles são também operadores de distinções: põem em prática princípios de diferenciação diferentes ou utilizam diferenciadamente os princípios de diferenciação comum (BOURDIEU, 2011, p. 21-22).

Adicionalmente, Bourdieu propõe ainda uma conceituação para o *habitus* linguístico, como “a capacidade de utilizar as possibilidades oferecidas pela língua e de avaliar praticamente as ocasiões de utilizá-las” (BOURDIEU, 1983, p.27).

Assim, a linguagem, sendo um sistema de diferenças (SILVA, 2014), garantirá ao indivíduo um compartilhamento de significados às representações próprias daquele ambiente. Entretanto, essa linguagem não se ensina nem mesmo ao profissional que será responsável por, formalmente, mantê-la em ação (por meio dos processos midiáticos). São as práticas coletivas que vão estabelecer um sistema de significações para ações e linguagens, que passam a identificar e definir características de reconhecimento aos grupos e aos indivíduos que deles fazem parte.

Assim, ainda que não tenham sido treinados para isso, é bastante recorrente entre os entrevistados que eles se declarem como “tradutores” corporativos. Flexões do verbo “traduzir” aparecem com frequência na descrição dos profissionais, especialmente a partir de desejos da liderança. Para a Entrevistada 3, por exemplo, “no fim, isso é o que Comunicação tem que fazer. Traduzir o que muitas vezes está na cabeça só do *senior management*” (informação verbal, Entrevistada 3).

A Entrevistada 8 e o Entrevistado 9 também creditam à visão do presidente a fonte de informação principal que demanda dela uma adaptação à linguagem institucional capaz de ser compreendida por todos os empregados.

“O presidente tem uma visão de como vai concluir a estratégia da empresa [...] ele simplesmente chega pra mim durante uma reunião e fala, ‘a estratégia nova é essa’. [...] Aí eu tenho que ir pra minha

casinha e tentar transformar isso em alguma estratégia de comunicação” (informação verbal, Entrevistado 9).

A interlocução do profissional de comunicação com a liderança revela um aspecto da natural submissão que a estrutura corporativa demanda de todos os profissionais, que pode gerar conflitos – argumentativos ou éticos. Isso porque, a hierarquia atua como um elemento de exercício do poder simbólico (BOURDIEU, 2000).

Há ainda um aspecto da “tradução” na atuação do profissional que transcende um emissor pessoal. É o aspecto que está vinculado ao discurso institucional em nome da empresa. Em geral, vinculado menos às demandas de negócios e mais aos princípios organizacionais e aspectos da cultura organizacional. Sobre essa perspectiva, o Entrevistado 4 declara estar aí seu maior desafio.

Como comunicação interna, eu acho que o grande desafio é esse, traduzir a EMPRESA da maneira mais simples possível. Pegar os nossos quatro valores básicos e permear toda a comunicação que a gente faz baseada nesses valores. Mas sem perder muito o foco das coisas (informação verbal, Entrevistado 4).

Para Bourdieu, o universo social é um sistema de trocas simbólicas e “a língua é feita para comunicar, portanto, para ser compreendida, decifrada” (BOURDIEU, 1983, p.2) Se a linguagem é uma forma de capital simbólico, seu domínio pode ser entendido como uma forma de manifestação do poder simbólico, que “é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2000, p. 7-8).

Considerações finais

Na contemporaneidade, as organizações, enquanto instituições sociais, assumiram na vida do indivíduo um papel preponderante em seu processo de identificação. Ainda assim, no tempo das relações líquidas, como denominadas por Bauman (2001), as pessoas têm valorizado significativamente a mobilidade de emprego, ficando pouco tempo em cada empresa.

É nesse contexto que a gestão da comunicação com empregados se torna estratégica e contribui para um processo natural que os indivíduos contemporâneos se submetem nas organizações. No exercício da comunicação corporativa, é por meio do uso adequado do discurso organizacional que o profissional de comunicação pode se

apropriar de forma embasada da gestão dos processos midiáticos organizacionais, permitindo que se crie diálogo e, conseqüentemente, relacionamento duradouro entre a empresa e os empregados.

Como responsáveis pela gestão dos processos midiáticos, portanto, do discurso que circula nas organizações, os profissionais de comunicação, quanto mais alinhados à linguagem organizacional, importante capital simbólico, mais poderão contribuir para a identificação dos empregados.

Entendemos, assim, que há espaço de ampliação do papel do profissional de comunicação nas organizações para além da tradicional forma de reconhecimento das suas tarefas, comumente associadas à produção de veículos institucionais. Uma vez que os processos midiáticos (em seu entendimento mais amplo, como todas as faces do discurso) são especialmente importantes no processo de identificação do indivíduo com o grupo, o profissional à frente de sua gestão deveria ser detentor de importante poder simbólico. Entretanto, na pesquisa de campo que realizamos, o profissional se demonstra frágil na assimilação da linguagem organizacional.

Apesar de o *habitus* do profissional ser fundamental para seu processo de integração ao campo, seu processo de integração à linguagem organizacional acontece no dia a dia e não há uma preparação oficial para que ele cumpra seu papel de produtor do conteúdo organizacional. Seu *habitus* linguístico nem sempre se integra rapidamente ao campo da organização. A potencial consequência disso, dada a revisão bibliográfica, é que a fragilidade do discurso organizacional fragilize as organizações enquanto grupo que o sujeito queira se identificar e gere, assim, uma fragilidade na posição dos profissionais de comunicação nas organizações.

Ainda que não tenha sido tema especificamente deste artigo, identifica-se entre os profissionais da pesquisa de campo uma demanda por serem mais estratégicos em sua atuação. É plausível considerar que quanto mais dominar a linguagem da organização mais próximo estará do seu anseio por ser reconhecido de forma estratégica pela organização. Reconhece-se, então, que a aproximação à linguagem e ao discurso da organização, pode ser um caminho relevante.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; SOUZA, Mariana Mayumi Pereira de. A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In. MARCHIORI,

- Marlene (org.). **Contexto organizacional midiaticizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas. In ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo, SP: Ática, 1983. Disponível em <<http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/12933/11099/AEconomiasdasTrocasLingsitcasPierreBourdieu.pdf>>. Acesso em 03 ago. 2015.
- _____. Sobre o poder simbólico. In. _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand, 2000.
- _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 11ª edição. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papirus, 2011.
- CAPPELLANO, Thatiana. **Psicanálise e linguagem na cultura organizacional**. São Paulo, SP, 2014. Monografia. (Especialização em Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane. Gestão de comunicação nas instituições financeiras. *Revista Ação*. Ano 5. Num. 8. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP, 2009.
- CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteira**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In. Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**, 14ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014a.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomáz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2014b.
- IHLEN, Oyvind. On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. In IHLEN, Oyvind; VAN RULER, Betteke; FREDRIKSSON, Magnus. **Public Relations and social theory**. New York: Routledge, 2009.
- IBPT, Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. **Empresômetro**. Disponível em <<http://www.empresometro.com.br/site/inicio>>. Acesso em 03 ago. 2015.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª edição revista. São Paulo, SP: Summus editorial, 2003.
- MANSI, Viviane Regina. **Comunicação, diálogo e compreensão: narrativas de liderança**. São Paulo, SP, 2014. 219f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2014.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Desenvolvimento da comunicação organizacional agência a constância da oralidade**. *Communicare*, São Paulo, Vol. 7, N. 1, 1º sem/2007.
- MORAES, Ulisses. **Pierre Bourdieu: campo, habitus e capital simbólico**. V Fórum de pesquisa científica em arte. Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba, 2006. Disponível em <http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/ulisses_moraes.pdf>. Acesso em 03 ago. 2015.
- MOREIRA SALLES, Pedro. E-mail para empregados. In. ÉPOCA NEGÓCIOS, **Pedro Moreira Salles explica fusão aos funcionários do Unibanco por e-mail**. Disponível

em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT24082-16359,00.html>>. Acesso em 03 ago. 2015.

PARAVENTI, Agatha Camargo. Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Estratégia em Relações Públicas - Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**. 6ª edição. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa%202013.pdf>>. Acesso em 22 dez. 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In. _____ (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

Language and discourse in organizations: identity construction and power struggles

Abstract

The paper investigates the role of communications professionals in the construction of the organizational discourses to employees as instruments of identity markings and potential space of dispute for symbolic power. It is recognized, from literature and field research, that the discourses assist employees in their identification process and the use of language is presented as an important symbolic capital. Thus, it is required a broader approach to the role of the communications professional beyond the traditional way of recognition of their tasks, commonly associated with channel production, although, empirically, the field research reveals a weakened professional in the assimilation of institutional language.

Keywords: Employee Communications. Corporate Communications. Identity. Symbolic Power. Media Process.

Lenguaje y discurso en las organizaciones: la construcción de identidad y las luchas de poder

Resumen

El trabajo investiga el papel de los profesionales de comunicación en la construcción de los discursos de organización dirigidos a los empleados como instrumentos de marcas de identidad y espacio potencial de disputa por poder simbólico. Se reconoce, desde la literatura e investigación de campo, los discursos ayudan a los empleados en su proceso de identificación y el uso del lenguaje se presenta como un importante capital simbólico. Por lo tanto, se exige una expansión del rol de lo profesional de comunicación más allá de la forma tradicional de reconocimiento de sus tareas comúnmente asociados con la producción de vehículos, aunque, empíricamente, la investigación de campo revela un debilitado profesional en la asimilación del lenguaje institucional.

Palavras-clave: Comunicación con empleados. Comunicación Corporativa. Identidad. Poder simbólico. Procesos de Medios.

Recebido em: 15.09.2016

Aceite em: 13.11.2016