

A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional¹

Luciana Buksztejn Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

O discurso político é notadamente marcado pelo uso de estratégias de persuasão e sedução, sendo um dos gêneros do discurso propagandista (CHARAUDEAU, 2010a). Diversas estratégias são utilizadas, entre elas os *discursos de provocação do afeto*, que podem ser compreendidas com a finalidade de manipulação (CHARAUDEAU, 2010a). Propomos no presente artigo uma aproximação entre o discurso político desenvolvido por Charaudeau (2010a) no que diz respeito às *visadas de incitação, informação e prescrição* e o discurso organizacional, especialmente se pensarmos na *provocação do afeto* como estratégia discursiva organizacional. Resgatamos, ainda, a noção de *estratégias sensíveis* (SODRÉ, 2006), buscando compreender o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto* no contexto organizacional.

Palavras-chave

Afeto; felicidade; estratégia; discurso político; discurso organizacional.

A felicidade em pauta

Em Março de 2018 foi divulgado o último Relatório Mundial da Felicidade², considerado como um histórico de felicidade global, classificando os países por seus níveis de felicidade. O Brasil ocupou o 28º lugar no ranking geral. Para Lipovetsky (2007, p. 15, grifos do autor) “[...] a questão da felicidade interior ‘volta a tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente [...]”.

É nesse contexto que a psicologia positiva, a neurociência e os guias de autoajuda ganham espaço, visto que a “[...] felicidade desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIRE FILHO, 2010b, p. 50, grifos do autor). É fato que a felicidade e o bem-estar são temas presentes na contemporaneidade e passam a ser estudados por diversos autores, também sob o ponto de vista

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, consumo, e organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² O relatório na íntegra encontra-se disponível em https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf.

da economia e do desenvolvimento, como Angus Deaton, Richard Layard ou Daniel Kahneman³.

Segundo o psicólogo norte-americano Paul Ekman, que vem desenvolvendo estudos sobre as emoções e as expressões faciais, a felicidade constitui-se como uma entre as seis emoções básicas. Vale lembrar que Illouz (2007) considera que o capitalismo emocional⁴ reorganizou as culturas emocionais, de forma que as emoções tornam-se mais vinculadas à ação instrumental, também nos ambientes organizacionais.

Freire Filho (2010a, p. 6, grifos do autor) observa que “Nos ambientes corporativos mais afinados com o novo espírito do ‘capitalismo emocional’, todos são incentivados a serem autônomos [...] e autênticos [...]”, sendo que “A expansão da linguagem terapêutica no ambiente corporativo ensejou uma revisão da hierarquia emocional que organiza, de maneira implícita, as disposições sociais e morais” (FREIRE FILHO, 2010a, p. 6). Nessa perspectiva, Castro (2013, p. 177) discorre sobre a mobilização afetiva como estratégia de negócios, analisando a comunicação e o consumo como vetores das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades, entendendo que mais do que produtos e serviços “[...] consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser”. A autora ressalta a construção de uma retórica corporativa que utiliza a seu favor questões presentes na contemporaneidade – como no caso deste estudo, o discurso da felicidade.

Isso nos faz pensar se o desenvolvimento e a propagação de discursos da felicidade por parte das organizações contribuem na construção de um imaginário da felicidade, que por vezes pode ser usado com uma finalidade estratégica. Seria a “Felicidade: um bom negócio para as organizações e seus funcionários”⁵? Andrade (2013) reflete sobre a temática em dissertação intitulada “O poder econômico da felicidade organizacional”⁶ e explica que em Portugal, a

³ A felicidade passa a ser objeto de uma nova vertente da economia denominada como *Economia da Felicidade*.

⁴ Nesse sentido “El capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental. Por supuesto, no estoy diciendo que los preceptos y las instrucciones de la literatura de consejos hayan conformado sin más la vida empresarial, ni que borrarán milagrosamente la realidad descarnada y a menudo brutal del mundo empresario y de la dominación de las mujeres por parte de los hombres. Lo que digo es que los nuevos modelos de emoción que formulo un grupo de psicólogos y consultores en administración y relaciones humanas alteraron de manera sutil pero indubitable las formas y los modelos de sociabilidad en el ámbito laboral de la clase media y cambiaron los límites cognitivos y emocionales que regulaban las diferencias de género” (ILLOUZ, 2007, p. 60).

⁵ Nesse sentido, merece destaque um evento ocorrido em dezembro de 2016 em São Paulo, denominado “Encontro Internacional Felicidade e Bem-Estar nas Organizações”. Conforme notícia veiculada, o evento tinha por foco a seguinte questão: “Como a felicidade pode ser aplicada no meio organizacional”? Não estivemos presentes neste evento, mas pela leitura realizada, a partir da reportagem, nos parece que existe um entendimento que a felicidade poderia ser “aplicada”, o que reforça o questionamento sobre o “uso” da felicidade como uma estratégia do negócio. Não surpreende, assim, que o assunto esteja no caderno de economia e negócios do Estadão. A íntegra da notícia encontra-se disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,felicidade-um-bom-negocio-para-as-organizacoes-e-seus-funcionarios,10000096127>. Acesso em: 10 mai. 2018.

⁶A íntegra do trabalho encontra-se disponível em:<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 mai. 2018.

“felicidade organizacional” gera vantagens competitivas ao nível de produtividade e motivação e que é possível se observar a implementação de uma política/estratégia⁷ de “felicidade organizacional”.

Compreendendo o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto* no contexto organizacional, identificamos o uso de algumas expressões e palavras que fazem parte dos discursos organizacionais – como família, time, felicidade, leveza – e nos questionamos se o uso dessas expressões pode servir à finalidade de preencher um espaço que tenha ficado incompleto.

Os sujeitos e o ato de linguagem

Charaudeau (2010a) explica que no discurso publicitário, o ato de linguagem fabrica a imagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve procurar preencher essa falta. A afirmativa nos provoca a refletir sobre o discurso organizacional, de forma que a hipótese proposta é: no ato de linguagem de um discurso organizacional, pode-se dizer que é fabricada uma linguagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve buscar preencher essa falta (seja de informação, de afeto ou de recomendação/orientação).

Ora, muito tem se falado que na sociedade contemporânea há uma crise das instituições, da família e do próprio governo. Reis, Marchiori e Casali (2010) argumentam que as organizações passaram a substituir várias estruturas institucionais tradicionais, incluindo-se as já mencionadas. Também Enriquez (2000) acredita que houve um esvaziamento progressivo de alguns polos de identificação e referência, como no caso do Estado e da família, por exemplo, de forma que a organização se instaura como ator principal da sociedade.

Considerando a centralidade que as organizações passaram a assumir na nova ordem social, de que forma os seus discursos estariam “preenchendo” espaços supostamente incompletos? Até que ponto concordamos que “[...] a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc” (CHARAUDEAU, 2010b)? No entanto, como Charaudeau (2010b) alerta, se for essa a interpretação – de que tudo é manipulação – então poderíamos considerar que as democracias modernas estariam fundadas numa espécie de “complô generalizado” – o que não é o caso.

⁷ Juntamente com o Dr. Victor Marcio Laus Reis Gomes e com a Dra. Renata Andreoni, refletimos sobre as estratégias sensíveis em artigo intitulado *Comunicação como estratégia ou estratégia como comunicação? Possíveis enfoques a partir da comunicação organizacional* submetido ao e-book **Repensando a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas na contemporaneidade**, organizado pelas Profas. Cleusa M. A. Scroferneker e Lidiane Amorim, em 2017.

O ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação que resulta da simples produção de uma mensagem enviada pelo emissor ao receptor. Esse ato pode ser compreendido como um “encontro dialético” entre um processo de produção e como um processo de interpretação, realizado pelo “Tu interpretante” (CHARADEUAU, 2010a).

Concordamos que a comunicação não esteja situada apenas naquilo que é dito explicitamente. Assim, para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses, tanto sobre os saberes do sujeito enunciador, sobre os seus pontos de vista, como também sobre os pontos de vista em relação ao sujeito destinatário (CHARADEUAU, 2010a). Nesse sentido, as circunstâncias de discurso vêm como “[...] o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARADEUAU, 2010a, p. 32). Ou seja, as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido⁸.

Assim, todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, a partir do conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem. Esses saberes revelam a assimetria da comunicação, pois uma coisa é o processo de produção e outra é o processo de interpretação do ato de linguagem.

Charaudeau (2010a) considera que o “eu” é o sujeito produtor do ato de linguagem e o “tu” é o sujeito-interlocutor. Ele desdobra esses sujeitos da linguagem, apresentando uma classificação que considera quatro sujeitos: sujeito destinatário (TUd), sujeito interpretante (TUi), sujeito enunciador (EUe) e sujeito comunicante (EUc).

O TUd é o destinatário ideal construído pelo “eu”, que tem pleno domínio sobre essa construção. No ato de linguagem, sempre haverá um TUd, seja determinado ou indeterminado. Já o TUi age fora do ato de enunciação produzido pelo “eu”; ele é o sujeito interpretante, que escapa ao domínio do “eu” (CHARAUDEAU, 2010a).

O EUe é um sujeito de fala (assim como o TUd), é o responsável por um certo efeito de discurso sobre o interpretante. No entanto, é o TUi que constrói para si mesmo uma imagem do EUe. Charaudeau (2010a, p. 48, grifos do autor) considera que o “EUe é apenas uma *máscara de discurso* usada por EUc”. Assim, ele é uma imagem construída pelo sujeito produtor da fala (EUc). Já o EUc, como o TUi, é o sujeito interlocutor e articulador de fala, “[...] localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas responsável por sua organização” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 52).

⁸Nesse sentido, “[...] o saber que os protagonistas da linguagem constroem sobre os diferentes propósitos contidos nas trocas comunicativas não é ligado apenas às referências ou experiências vividas por cada um deles. Esse saber depende igualmente dos saberes que tais sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e que constituem os filtros construtores de sentido” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 31).

O discurso propagandista

Charaudeau (2010b) estuda o discurso propagandista, entendido como um processo discursivo abrangente, no qual podem ser identificados alguns gêneros como o *publicitário*, o *promocional* e o *político*. O autor ressalta a importância de se analisar o discurso considerando-se a influência social na qual os indivíduos falantes são atores. Quatro proposições reforçam o ponto (QUADRO 1):

QUADRO 1: Proposições que reforçam a influência social

As relações sociais são marcadas por relações de influência.
As relações de influência se encenam na linguagem de acordo com o princípio da alteridade, uma vez que não existe um “eu” sem um “tu”.
Todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (legitimidade).
A legitimidade não é o todo do ato de linguagem, de forma que os sujeitos falantes devem ganhar credibilidade e saber captar o interlocutor e/ou o público.

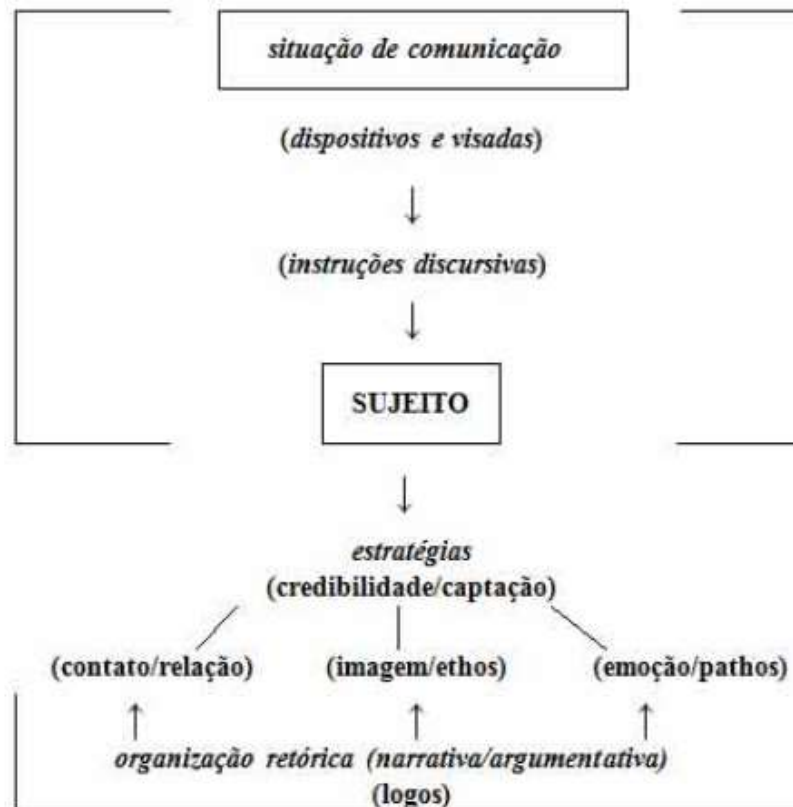
Fonte: Elaborado pela autora com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Assim, na medida em que um fala e o outro escuta, é estabelecida uma relação, que pode ser compreendida como um “[...] processo de *regulação interacional* que se realiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos” (CHARAUDEAU, 2010b, grifos do autor). Isso provoca um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção, para si mesmo, de uma imagem que tenha certo poder de atração sobre o auditório – esta seria a problemática do *ethos*.

O pesquisador alerta que para tocar o outro são usadas estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor e/ou do público, de maneira a seduzi-los ou lhes provocar medo. Isso significaria “[...] um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais” (CHARAUDEAU, 2010b, grifos do autor), sendo esta a problemática relacionado ao *pathos*.

Além disso, considerando que falar é também organizar a descrição do mundo que estamos propondo ao outro, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Desta forma, “Tal fato corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-e-vem entre esses elementos” (CHARAUDEAU, 2010b, grifos do autor). Essas ideias vêm representadas da seguinte maneira (IMAGEM 1):

IMAGEM 1: Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2010b.

Considerando que todo ato de linguagem é composto por expectativas de troca, estas podem ser descritas em termos de visadas “[...] que correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos” (CHARAUDEAU, 2010b). No discurso propagandista, por exemplo, o autor identifica três visadas. A primeira, *visada de prescrição*, pode ser encontrada no discurso da lei e em situações onde existe uma relação hierárquica, como no caso dos pais, professores, etc. A *visada de informação* pode ser identificada no discurso midiático e nos centros de informação públicos. A *visada de incitação* é típica dos discursos publicitário e político. Assemelha-se à primeira, mas nela não há relação hierárquica, de forma que o “tu” se encontra na posição de dever crer no que lhe é dito (QUADRO 2).

QUADRO 2- As visadas no discurso propagandista

Ato de linguagem: expectativas de troca	
Discurso propagandista	Visada de prescrição (exemplo: leis)
	Visada de informação (fazer saber, usual nos discursos da mídia)
	Visada de incitação (dever crer, típica nos discursos publicitário e político)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010b).

Charaudeau (2010b) compreende o discurso propagandista como um discurso de incitação, entendendo-o enquanto tipo-ideal com as seguintes características: tem por origem um ato voluntário e o “eu” não ocupa posição de autoridade, usando uma estratégia de fazer crer, o que atribui ao “tu” a posição de dever crer. Este discurso tem por alvo uma instância coletiva e se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, sendo que o esquema narrativo mostra-se mais adequado para seduzir o interlocutor. Nesse sentido,

De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta (Charaudeau, 2010b, grifos do autor).

Charaudeau (2010b) considera que a persuasão e a sedução constituem o discurso político, sendo este inscrito na *visada de incitação* já mencionada. No entanto, como alerta, deve-se distinguir o que é da ordem das estratégias de persuasão e sedução “normais” das que são da ordem da manipulação.

A manipulação pode ser entendida de duas formas, conforme o pesquisador. De um lado, como uma realidade presente no jogo de regulação social, sendo uma forma de fazer com que o outro compartilhe o mesmo “fazer crer” que “eu”. Por outro lado (ainda considerando-se como incitação) com duas características adicionais: o manipulador joga com uma posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e não revela seu projeto de realização, maquiando sob outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado. O autor apresenta as principais estratégias discursivas empregadas para manipular: narrativas dramáticas, discursos de promessa⁹ e discursos de provocação do afeto (que buscam tocar nas emoções, para provocar alegria, simpatia, temor ou medo), identificadas no Quadro 3.

QUADRO 3- Estratégias de persuasão e sedução

Discurso político: estratégias de persuasão e sedução		
Normais		
Manipulação	Narrativas dramáticas	Procedimentos de simplificação e repetição.
	Discursos de promessa	
	Discursos de provocação do afeto (provocar alegria, simpatia, temor ou medo)	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010b).

⁹ Nesse sentido, “Discursos de *promessa*, ou até mesmo de *profecia*, um discurso de encantamento mais ou menos mágico que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem, no entanto, se apresentar de maneira prescritiva – não se deve dar a impressão de ser autoritário, sob pena de se tornar suspeito – de forma a suscitar a esperança por ‘dias melhores’.” (CHARADEAU, 2010b, grifos do autor).

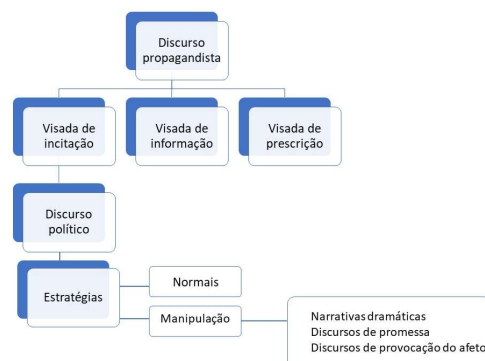
Essas estratégias estão acompanhadas de procedimentos de simplificação, que se dão através de fórmulas imagéticas e *slogans*, que buscam padronizar os julgamentos, estereotipando-os, tornando-se assim como suportes de identificação. Junto ao procedimento de simplificação, incide a repetição, que pode ser feita com a ajuda de diversos meios (panfletos, cartazes, etc.), assim como pela mídia (rádio, jornais televisivos, etc.). Dito isso,

Podemos, então, agora, ver como o contrato do discurso político pode ser desviado para fins de persuasão utilizando estratégias que podemos chamar de manipuladoras, porque operacionalizam um iludir voluntário, o que põe o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. É por essa razão que empregamos a expressão “avatares do discurso político” (CHARAUDEAU, 2010b, grifos do autor).

Dois avatares são trazidos pelo autor: o populismo, considerado como uma forma *soft* de manipulação e a propaganda, que imporia uma verdade pela ilusão, dividida em propaganda tática (empregada de maneira pontual em função de acontecimentos atuais) e profetizante (que leva as massas a aderirem determinado projeto de idealização social ou humana). Assim, a propaganda profetizante seria uma espécie de discurso de doutrinação, porque busca “[...] fazer com que o outro desapegue de sua própria identidade, de sua própria existência” (CHARAUDEAU, 2010b). Desapegado de sua própria identidade, age sobre o indivíduo uma série de estratégias que buscam padronizar julgamentos, criar estereótipos, tornando assim o que é “normal” sobre bases construídas como suportes de identificação.

Diante das reflexões apresentadas por Charaudeau (2010a, 2010b), parece que os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação usada no discurso político. Este teria por característica a *visada de incitação*, que pode ser compreendida como uma estratégia de fazer crer, através da sedução ou da persuasão – que também é presente no discurso propagandista (IMAGEM 2).

IMAGEM 2 – As estratégias no discurso propagandista



Fonte: Elaborado pela autora, com base no exposto por Charaudeau (2010b).

Pensando nas organizações como sistemas políticos (MORGAN, 2016), onde são gerados discursos, acreditamos ser possível estabelecer algumas aproximações entre o discurso organizacional e o discurso político (CHARAUDEAU, 2010b). Essa aproximação torna-se concebível não apenas pelas relações de poder presentes em ambos, como pelas tentativas de construção de elementos de identificação que exerçam certa influência à audiência. Identificando as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido, são empregadas estratégias discursivas – entre essas, as estratégias que focam nas emoções e nos sentimentos.

Possíveis aproximações entre os discursos político e organizacional

Morgan (2006, p. 21), em sua obra *Imagens da Organização*, explica que a metáfora é uma figura de linguagem comparativa, geralmente usada para dar um toque criativo a maneira de falar, sendo compreendida, também, como uma “[...] força primária através da qual os seres humanos criam significados usando um elemento de sua experiência para entender outro”. Para a autora, a metáfora serve como possibilidade de “[...] alargar nosso pensamento e aprofundar nosso entendimento, permitindo-nos ver as coisas de maneiras novas” (MORGAN, 2016, p. 21). Dessa forma, a pesquisadora propõe o uso das metáforas para criar novas maneiras de ver e transformar a vida organizacional.

Entre as metáforas apresentadas, encontram-se: 1) a imagem das organizações como máquinas; 2) as organizações como organismos; 3) a visão das organizações como cérebros; 4) as organizações enquanto culturas; 5) as organizações como sistemas políticos; 6) as organizações como prisões psíquicas; 7) as organizações como fluxo e transformação; 8) as organizações como instrumentos de dominação.

A metáfora política enfoca os diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder que determinam as atividades organizacionais. Parte-se do pressuposto que a política é um aspecto inevitável da vida corporativa (MORGAN, 2006), sendo, assim, um aspecto natural da organização.

Com isso, aproximando o discurso organizacional do discurso político, a partir das visadas identificadas em Charaudeau, propomos a mesma dinâmica ao pensarmos no discurso organizacional, de forma que as visadas poderiam ser exemplificadas como segue (QUADRO 4):

QUADRO 4- As visadas no discurso organizacional

Ato de linguagem: expectativas de troca		
Discurso organizacional	Visada de prescrição	Leis e regulamentos (gerais), manual de conduta/boas práticas/código de ética da organização.
	Visada de informação	As informações transmitidas pela organização.
	Visada de incitação	Estratégia discursiva de fazer crer/dever crer, através da sedução ou persuasão.

Fonte: Elaborado pela autora.

Seguindo esse raciocínio, poderíamos considerar que também no discurso organizacional são empregadas estratégias de sedução e/ou persuasão (IMAGEM 3).

IMAGEM 3 - As estratégias no discurso organizacional: primeiras impressões



Fonte: Elaborado pela autora.

Realizado este percurso, é possível considerar que as estratégias e as *visadas de incitação* fazem parte da realidade organizacional, podendo ser manipuladoras, ao provocarem o afeto. No entanto, ainda que os afetos sejam usados com a finalidade de manipulação, acreditamos que essa relação possa ser complexificada. Chamamos a atenção para outras possíveis abordagens, inclusive inconscientes, nas quais as organizações acabam apropriando, em seus discursos, ideias que pairam sob a “aura social”, não com finalidade manipulatória. É como explica Morin (2008, p. 108), ao afirmar que existe uma “[...] ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor [...] uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo [...] auto-constitutivo, auto-organizador e autoprodutor”. Ou seja, os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos

produzidos socialmente. Isso porque os sujeitos compartilham práticas sociais e filtros construtores de sentido, permitindo a significação e a ressignificação dos discursos sociais.

Para Sodré (2006), no jogo da comunicação são usadas diversas estratégias discursivas, sendo que a linguagem ou o discurso não se restringem à transmissão de conteúdos referenciais. O autor propõe pensarmos sobre as “[...] *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (SODRÉ, 2006, p. 10). Ele ressalta, ainda, para ficarmos atentos às estratégias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos (ANDREONI, 2018). Segundo Sodré (2006, p. 51), tratam-se de

[...] estratégias semelhantes ao manejo industrialista das sensações e emoções hoje realizado pelas mídias de espetáculo ou pela cultura de massa em geral. [...] a emoção fácil é o produto que se adulam os públicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis. A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social.

A partir dessa perspectiva, ficamos a pensar sobre uma possível instrumentalização dos afetos, que provocam emoções mediante o uso de estratégias racionais não espontâneas¹⁰. Ou seja, com base em ideias que pairam sob a “aura social” atualmente, se desenvolvem *discursos de provocação do afeto*, como é o caso do discurso da felicidade.

Percorrido este caminho, talvez possamos chegar à imagem 4 como uma possibilidade inicial de compreensão sobre as estratégias de *provocação do afeto* nos discursos organizacionais.

IMAGEM 4 - Proposta inicial de compreensão sobre as estratégias de *provocação do afeto* nos discursos organizacionais



Fonte: Elaborado pela autora.

¹⁰ Conforme Oliveira e Paula (2008, p.21), os processos comunicacionais que são o objeto de estudo da comunicação no contexto das organizações podem ser definidos como: “[...] atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir de fluxos informacionais e relacionais das organizações com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação. [...] já os fluxos relacionais, são oportunidades de interação e encontro entre as organizações e os atores sociais”.

Considerações provisórias

Considerando que o capitalismo emocional reorganizou as culturas emocionais (ILLOUZ, 2007), devemos estar atentos às estratégias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sensível. Vimos que alguns autores apontam que a felicidade desponta como recurso estratégico (FREIRE FILHO, 2010b), podendo ser um bom negócio para as organizações e seus funcionários (ANDRADE, 2013), ao mesmo tempo em que a mobilização afetiva passa a ser utilizada como estratégia de negócios (CASTRO, 2013).

Acreditamos que os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente. No caso do discurso da felicidade, consideramos que não exista uma imposição vertical/unilateral e/ou coercitiva, uma vez que “Organizações, sujeitos, comunicação, relacionamentos, dimensões complexas e interdependentes, recursivas, auto-organizadoras alimentam-se mutuamente e são, dialogicamente, autônomas e dependentes” (SCROFERNEKER, AMORIM, OLIVEIRA, 2016).

A arena política, assim como a organizacional, envolve diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder. Tanto em uma, como em outra, são empregadas estratégias para construção de elementos de identificação que exerçam certa influência à audiência, sendo que algumas delas focam nas emoções e nos sentimentos.

Considerando que o ato de linguagem é composto por expectativas de troca, as visadas apresentadas por Charaudeau (2010b) nos auxiliam a pensar sobre o discurso político. Este, fortemente marcado pela *visada de incitação*, usa de estratégias de persuasão e de sedução, que podem ser vislumbradas dentro de uma normalidade ou de uma ordem de manipulação. Nesse sentido, os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação empregada no discurso político.

Observamos que os sentidos atribuídos à noção de manipulação são distintos para Sodr  (2006) e Charaudeau (2010a, 2010b). Se para o primeiro pode existir uma instrumentalização dos afetos mediante o uso de estratégias racionais não espont neas (que provocam as emo es), para o segundo a manipula o n  guarda um sentido negativo, tampouco positivo, pois trata-se de uma condi o inerente as situa es de convencimento.

Esse olhar sobre o fen meno nos auxilia a compreender a manipula o como constituinte das trocas comunicacionais, com naturalidade, e n  com uma finalidade negativa – concep o a qual talvez estejamos mais acostumados.   poss vel que um dos motivos para

que isso aconteça esteja na própria definição da palavra. Segundo o dicionário Michaelis (2018), manipulação é o “Ato ou efeito de tocar, segurar ou transportar com as mãos”. Em sentido figurado, ainda, pode ser entendida como o “ato pelo qual se controla ou influencia um ou mais indivíduos, geralmente de forma indevida e pelo uso de pressão”, ou ainda como “Manobra feita às ocultas com o intuito de falsear a realidade”. No entanto, ao buscarmos a concepção etimológica da palavra, identificamos o sentido de manusear: “**manipulação, ar, o – MÃO**” (CUNHA, 2010, 407, grifos do autor) – identificando, assim, diferenças de sentido se comparada às definições do dicionário.

Consideramos que exista uma *construção social da realidade*¹¹ e que as subjetividades e os discursos gerados trazem marcas de um tempo vivido. É nesse contexto que o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto*, emerge como uma estratégia discursiva organizacional.

Referências

- ANDRADE, Mário Filipe Matias. **O Poder económico da felicidade organizacional**. 2013. 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade Portucalense, Portugal. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- ANDREONI, Renata. **Interface memória e comunicação – Da práxis ao ontológico: um (re)dimensionar da memória na comunicação a partir do contexto organizacional**. 2018. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013. p. 177-195.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de produção**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.
- _____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010b, p.57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html#nh1>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- CUNHA, Antônio G. da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.
- ENRIQUEZ, Eugène. Vida psíquica e organização. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; FREITAS, Maria Ester de (Org.). **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p.11-22.

¹¹ Grifamos em itálico, pois ao mesmo tempo em que nos remetemos à ideia que a expressão evoca, nos referimos ao título da obra de Peter A. Berger e Thomas Luckmann, **A Construção Social da Realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 22. ed. São Paulo: Vozes, 2002.

FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **COMPOS**. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, jun. 2010a. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2018.

_____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010b, p. 49-82.

ILLOUZ, Eva. La ética comunicativa como espíritu de la empresa. In: ILLOUZ, Eva. **Intimidades congeladas**: las emociones en el capitalismo. Madrid: Katz, 2007. p. 47-62.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Editora Melhoramentos Ltda., 2018. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2006.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 5 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.

REIS, Maria do Carmo; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana Machado. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 167-187.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447/0>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SODRÉ, Muniz. Sentir, comunicar e compreender. In: SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.